

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LA PUBLICIDAD SOCIAL: UNA MODALIDAD
EMERGENTE DE COMUNICACIÓN.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

María Cruz Alvarado López

Bajo la dirección del doctor

Raúl Eguizábal Maza

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-7742-0

© María Cruz Alvarado López, 2003



**Universidad Complutense de Madrid
Facultad de Ciencias de la Información
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**

Año 2003

Tesis Doctoral:

**La publicidad social: una modalidad emergente de
comunicación.**

Maria Cruz Alvarado López

Director: Dr. Raúl Eguizábal Maza

Imagen de cubierta

*Imagen de anuncio para la prevención de la ceguera
Saatchi & Saatchi*

*<< Cualesquiera que sean los regímenes que se instauren
en los diversos pueblos como resultado de las luchas políticas,
económicas y sociales, en el movimiento pendular de las ideas,
en las acciones y reacciones diversas de la opinión y los impulsos
de las multitudes, la fuerza educadora de la publicidad ha de quedar
en lo sucesivo en el mundo como una preciada conquista de la civilización.
Y esa fuerza será tanto más eficiente cuanto más se inspiren sus
realizaciones en el conocimiento del espíritu humano>>*

(Prat Gaballí, 1934: 408)

Dedicatoria

A Juan Antonio González Martín “in memoriam”

Agradecimientos

*A Pedro Vidal y José Ignacio Trapero,
por su impagable y desinteresada dedicación. A Susana de
Andrés por su constante apoyo y generosidad; a Rocío Collado y
Rodrigo González por estar siempre ahí.*

A José Luis y Laura por su paciencia, amor y comprensión.

Índice

Introducción a la tesis	1
<i>Capítulo I. Introducción metodológica.</i>	3
1. Marco general e interés del fenómeno a estudiar.	5
2. Justificación de la investigación, necesidad de la misma.	12
3. Delimitación del objeto de estudio.	15
4. Formulación de las hipótesis y de los objetivos.	18
5. Metodología, enfoque, apoyo teórico y fuentes.	23
Primera Parte: Publicidad y Sociedad Occidental: prolegómenos para una abordamiento del objeto.	
<i>Capítulo II. La dimensión sociocultural de la publicidad.</i>	33
1. Complejidad del fenómeno en estudio y de su definición.	36
1.1. Sobre la definición de publicidad.	38
1.1.1. Definiciones que abordan el fenómeno desde un punto de vista restringido	38
1.1.2. Definiciones intermedias o neutras.	41
1.1.3. Definiciones que abordan el fenómeno desde un punto de vista amplio.	43
1.2. Definición de comunicación publicitaria adoptada: justificación y análisis de la misma.	48
1.3. Las dimensiones de estudio de la publicidad.	54
2. Actividad publicitaria: estructura, sistema y entorno social.	58
2.1. La estructura de la actividad publicitaria.	58
2.2. Los agentes de la comunicación publicitaria y su entorno inmediato.	67
2.2.1 El anunciante.	68
2.2.2 Los receptores-consumidores.	70

2.2.3	Medios y soportes publicitarios.	72
2.2.4	Los sujetos intermediarios.	74
2.3.	Evolución de la publicidad tradicional: crisis y situación actual.	75
2.4.	El entorno social de la actividad publicitaria.	83
2.4.1.	Marco político, legal, económico y tecnológico.	83
2.4.2.	Marco comunicacional.	87
2.4.3.	Marco institucional.	88
2.4.4.	Marco socio-cultural.	89
3.	Dimensión sociocultural de la publicidad.	91
3.1	Las repercusiones y efectos de la comunicación publicitaria: marco general.	92
3.2.	Los efectos socioculturales de la publicidad.	98
3.2.1.	La función de la publicidad como institución social.	99
3.2.2.	Publicidad y reproducción social.	112
3.2.3.	La publicidad como fuente de conocimiento: efectos educacionales.	121
3.3.	Críticas sociales a la publicidad e imagen de la misma.	125
3.3.1.	Críticas en relación con el consumo y el sistema.	127
3.3.2.	Publicidad y belleza.	138
3.3.3.	Publicidad y grupos sociales.	139
3.3.4.	Otras críticas e imagen de la actividad publicitaria en la sociedad.	143
3.3.5.	Responsabilidad social y ética de la publicidad.	148
4.	La apelación “socioconsciente” en la publicidad comercial.	150
4.1.	La apelación “socioconsciente” en el mensaje publicitario.	151
4.2.	Publicidad comercial y valores sociales.	156
4.2.1.	El cambio de valores.	157
4.2.2.	La necesidad de diferenciarse.	165
4.3.	Publicidad de apelación “socioconsciente”: criterios y clasificación.	168

Capítulo III. El cambio social racional: una Necesidad de las sociedades actuales.	175
1. La acción social y humanitaria. Definiciones básicas y esquema de partida.	179
2. Visión diacrónica de la acción social y humanitaria.	183
2.1. La acción social y humanitaria en la Edad Media.	187
2.2. La acción social y humanitaria desde mediados del S. XV hasta el siglo XVIII.	190
2.3. La acción social y humanitaria durante el siglo XVIII y la primera mitad del XIX.	194
2.4. La acción social y humanitaria desde la segunda mitad del S. XIX hasta la segunda mitad del XX.	201
2.5. La acción social y humanitaria desde el final de la segunda Guerra Mundial hasta la actualidad.	217
2.5.1. El Estado de Bienestar: de la consolidación al replanteamiento.	217
2.5.2. Principios y sujetos básicos de la acción humanitaria.	222
2.5.2.1. Los organismos internacionales.	223
2.5.2.2. La cuestión del desarrollo: primeras nociones, organizaciones y actuaciones.	227
2.5.2.3. Intervención y foros mundiales.	238
3. La situación mundial de finales del siglo XX: problemática social y tendencias para el cambio.	245
3.1. La globalidad de la problemática mundial.	246
3.2. Necesidad del cambio social: tendencias actuales.	249
4. El cambio social: definición, modelos básicos, agentes y herramientas.	253
4.1. Definición de cambio social, modelos básicos.	254
4.2. Los agentes de la acción social: delimitación y análisis.	262
4.3. Las herramientas para el cambio social.	270
4.3.1. La legislación.	275
4.3.2. La previsión.	276
4.3.3. La asistencia.	277

4.3.4. La cooperación.	278
4.3.5. La investigación.	279
4.3.6. La educación.	280
4.3.7. La comunicación.	283
4.3.8. El marketing	284
5. Los programas de cambio social: definición básica, diseño y planificación.	288
5.1. Delimitación y definición básica de “programa de cambio social”.	289
5.2. Características y objetivos de los programas de cambio social.	295
5.3. Elaboración y diseño de los programas de cambio social.	301
5.3.1. Análisis del entorno.	303
5.3.2. Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo.	304
5.3.3. Diseño de las estrategias.	305
5.3.4. Planificación de los programas de la combinación de Marketing Social.	306
5.3.5. Organización, implementación, control y evaluación.	307
6. Comunicación y cambio social.	309
6.1. Campañas de Comunicación Pública.	312
6.2. La Comunicación para el Desarrollo	315
6.3. La comunicación dentro del Marketing Social.	321
6.3.1. La comunicación masiva.	322
6.3.2. La comunicación directa mediada.	324
6.3.3. La comunicación personal.	327

Segunda Parte. Abordamiento del objeto de estudio: La Publicidad Social.

Capítulo IV. La Publicidad Social: concepto general, características y lenguaje	333
1. Delimitación del objeto de estudio.	336
1.1. Definición de publicidad social.	336
1.2. Justificación de la denominación publicidad social.	339
1.2.1. Expresiones consideradas inadecuadas.	340

1.2.2. Expresiones convenientes al concepto elegido.	345
2. Características de la publicidad social.	351
2.1. Naturaleza persuasiva.	352
2.2. Carácter pagado de la publicidad social.	354
2.3. Carácter masivo.	356
2.4. Temáticas de la publicidad social.	357
2.5. El “objeto” de la publicidad social.	360
2.6. Los objetivos de la publicidad social.	370
3. El lenguaje de la publicidad social.	375
3.1. Denominación, predicación y positivación.	375
3.2. Niveles de descripción de este lenguaje.	383
3.2.1. Necesidad de satisfacer objetivos pragmáticos.	384
3.2.2. Necesidad de transmitir un significado.	391
3.2.3. Necesidad de concretarse en elementos formales.	397
Capítulo V. Visión diacrónica de la Publicidad Social.	413
1. Etapas de la Historia de la Publicidad social.	416
1.1. Consideraciones generales.	416
1.2. La Historia de la Publicidad: criterios y etapas.	419
2. Contextualización histórica de la publicidad: esquema de partida.	422
3. Primeras manifestaciones de “publicidad social”.	426
3.1. El mundo antiguo y medieval.	427
3.2. La “publicidad social” desde mediados del S.XV hasta la segunda mitad del S.XVIII.	431
4. Orígenes de la publicidad social.	440
5. La publicidad social: consolidación y evolución	453

5.1.	Desde 1914 hasta 1950: la publicidad al servicio de las consecuencias sociales de las guerras.	454
5.1.1.	La publicidad social en la Primera Guerra Mundial.	456
5.1.2.	El período de entreguerras.	467
5.1.3.	La publicidad social en la Segunda Guerra Mundial.	474
5.2.	La publicidad social desde 1950 hasta la actualidad: consolidación, evolución y tendencias.	482
 Capítulo VI. Visión sincrónica de la Publicidad Social.		505
1.	La publicidad social y el sistema publicitario.	508
2.	Descripción formal y dimensión estructural.	516
2.1.	Los sujetos de la publicidad social.	518
2.1.1.	Los anunciantes sociales.	518
2.1.1.1.	El estado-anunciante.	523
2.1.1.2.	Anunciantes sociales del Tercer Sector.	530
2.1.1.3.	El papel de los anunciantes sociales.	535
2.1.2.	Las empresas intermediarias.	549
2.1.3.	Los medios y soportes de la publicidad social.	555
2.1.4.	El receptor de la publicidad social.	566
2.1.5.	Otros agentes y elementos del contexto de la publicidad social.	574
3.	Consecuencias de la publicidad social.	582
3.1.	El concepto general de eficacia.	583
3.1.1.	La noción de influencia desde el ámbito del discurso.	583
3.1.2.	Efectividad, eficacia y eficiencia.	586
3.2.	La eficacia en publicidad.	587
3.2.1.	La capacidad psicológica de acción de la publicidad.	589
3.2.1.1.	Conceptos de persuasión desde la investigación psicológica.	591
3.2.1.2.	Planificación y control de la eficacia de los mensajes publicitarios.	599

3.2.1.3.	La eficacia de la publicidad, como eficacia del mensaje.	605
3.3.	La eficacia de la publicidad social.	607
3.3.1.	Consideraciones generales.	608
3.3.2.	Revisión de investigaciones existentes.	612
3.3.3.	Guía para una publicidad social eficaz.	616
3.3.3.1.	Actuación de los anunciantes.	623
3.3.3.2.	Actuación de los profesionales.	626
3.3.3.3.	Arquitectura del mensaje publicitario.	627
3.3.3.4.	Investigación.	650
3.4.	Otros efectos de la publicidad social.	653
	Verificación de la hipótesis y contrastación de objetivos.	659
	Conclusiones finales.	675
	Anexo: La publicidad social en el Festival Publicitario de Cannes.	681
	Bibliografía y documentación completa.	697

Introducción

En el saturado contexto mediático que caracteriza a las sociedades occidentales desarrolladas, cada vez es mayor la frecuencia con la que la adiestrada mirada de los consumidores se ve sorprendida por anuncios en los que los objetos, la belleza y el placer han sido sustituidos por las ideas, la fealdad y e incluso el horror. Este fenómeno, es la consecuencia más directa de la emergencia en las sociedades que podemos llamar opulentas, de una modalidad publicitaria específica y peculiar, cada vez más presente, y cuyo conocimiento constituye la motivación principal de esta tesis. Una publicidad que se ha puesto de forma sistemática al servicio de causas sociales y presta para ello su técnica, su sistema, su saber.

Pero, como se ha venido afirmando en general para la comunicación publicitaria, los anuncios son, tan sólo, la parte más visible de un complejo sistema, de un entramado de sujetos y relaciones, enmarcado y condicionado a la vez por el contexto social, cultural, político y económico más amplio. Así, los manifiestos publicitarios derivados de lo que aquí denominaremos “publicidad social”, son sólo la dimensión más evidente y superficial de los cambios acaecidos en el contexto más inmediato de la publicidad y, sobre todo, en el más amplio de la sociedad, durante la segunda mitad del siglo XX. Una publicidad que acude cada vez más a contenidos y temáticas sociales para continuar diferenciando significativamente productos y marcas. Una sociedad en la que todo se consume y en la que todas las entidades, con independencia de su carácter o naturaleza, acuden, cada vez más, a técnicas y modos “publicitarios”, a filtrar sus mensajes por el espejo “estético” y ficticio de la publicidad, para sobrevivir y mantener las expectativas de los ciudadanos y del sistema mismo.

De este modo, y entre mensajes comerciales de fines confusos, la publicidad social, se constituye como modalidad específica de comunicación publicitaria consolidada en las sociedades más avanzadas, pero emergente, a la vez, en su propia peculiaridad formal y sistémica. Y, como suele suceder, la

práctica de este fenómeno va muy por delante de su reflexión y explicación teórica, a las que este trabajo sólo pretende añadir un mínimo rayo de luz.

Así, para una comprensión global de este fenómeno, será necesario: desde la explicación de la evolución del sistema publicitario tradicional y de su dimensión sociocultural y el análisis de la compleja problemática mundial actual, como punto de partida; hasta el abordamiento diacrónico y sincrónico específico de la publicidad social.

Sólo en una sociedad en la que el mercado y la ficción son más creíbles para los sujetos que la realidad, parece tener sentido este tipo de publicidad. Una forma peculiarmente posmoderna (frívola, ficticia, “cool”) de patentizar las contradicciones del sistema a través de una actividad que, como la publicitaria, está mayoritariamente asociada con lo comercial, lo que no deja de constituir, en sí mismo, una gran paradoja.

Capítulo I

Introducción metodológica

<< En las ciencias sociales hay tendencia a dignificar con el nombre de “teoría” a cualquier montón de opiniones, por desconectadas que estén y por infundadas que sean>>
(Mario Bunge, 1980:178)

1. Marco general e interés del fenómeno a estudiar.

Todos contra el fuego, Engáñchate a la vida; Póntelo, pónselo, Si bebes no conduzcas, son sin duda algunos de los eslóganes publicitarios que están en la memoria de la sociedad española. Todos ellos tienen algo en común, pertenecer a **acciones publicitarias llevadas a cabo por entidades o instituciones sin ánimo de lucro y responder al planteamiento de objetivos publicitarios de carácter social**. Son sólo una pequeña muestra de las numerosas acciones de este tipo que, de forma creciente, se han venido realizando en España en los últimos años.

Este tipo de acciones, de las que a menudo se cuestionan aspectos como su carácter publicitario o su eficacia real, han experimentado en nuestro país un notable incremento desde 1980, y es en los numerosos cambios políticos y sociales que desde mediados de los años setenta hasta nuestros días se han producido, donde se asientan, sin duda, los factores básicos a considerar para tratar de explicar este fenómeno.

El **cambio de situación política** que da lugar al advenimiento de la **democracia**, y la consiguiente recomposición de las instituciones públicas, así como el paso de una sociedad que en los años sesenta todavía no podía considerarse

como "de consumo"(Castillo, 1987:70) a otra que, tan sólo dos décadas después, parece instalada en el llamado "Estado de Bienestar"¹ y está plenamente integrada en la Unión Europea, ocasiona una serie de transformaciones en todos los ámbitos de la sociedad española de las que cabe destacar las siguientes:

- **Aumento en el número de instituciones públicas** presentes en nuestra sociedad, producido al añadirse a la Administración Central los gobiernos autónomos que organizan su gestión a través de distintas consejerías que se ocupan de la sanidad, el medio ambiente, la educación, etc., de cada Comunidad. Esto implica una evidente necesidad por parte de todas estas instituciones de comunicarse masivamente para dar a conocer su labor, y tratar de educar a los ciudadanos respecto al papel que deben desempeñar en un régimen democrático.
- **Aumento** progresivo de las **entidades de carácter asociativo** y, entre ellas, de asociaciones y entidades con fines sociales, dependientes o no del Estado. Como ejemplo se puede citar el caso de las Organizaciones no Gubernamentales, que entre 1989 y 1994, tan sólo cinco años, pasaron en nuestro país de 37 a 175, lo que supone un incremento, durante ese período, en el número de organizaciones de este tipo de un 372% ².
- **Cambios legales** producidos en la segunda mitad de la década de los ochenta, que afectan al sistema mediático y comunicacional, sobre todo la Ley General de Publicidad (nº. 34/1988, de 11 de noviembre, B.O.E. 15/11/88) y la Ley de Televisiones Privadas (nº.10/88 de 3 de mayo, B.O.E.

¹ Tal como lo entiende Gregorio Rodríguez Cabrero, el Estado de Bienestar es "*la utilización del poder estatal para gestionar la reproducción de la fuerza de trabajo y de la población no activa*" (p. 18), de lo que en ningún caso se puede hablar en España antes de 1975. Ver del citado autor *El gasto público en servicios sociales en España (1972-88)*, Ministerio de Asuntos Sociales. Centro de Publicaciones, Madrid, 1990. Pero no se puede olvidar la insistencia con la que se habla ya de la crisis del Estado del Bienestar, es decir, la puesta en duda de su permanencia y sus posibilidades de mantenimiento en las sociedades occidentales. Ver al respecto el análisis que sobre el caso español lleva a cabo Ramiro Grau Morancho en su ensayo *Crisis del Estado de Bienestar*. Editorial Trivium, Colección Informes, Madrid, 1994.

² Ministerio de Asuntos Sociales, (Ed.) (1994): *Por solidaridad. Para otros fines de interés social 1989-1994*, (Folleto).

5/5/88), así como la necesidad de incorporarse a las directivas comunitarias en esta materia³, lo que liberalizó el sistema asemejándolo al de otros países europeos. El fenómeno de la desregulación, que se había iniciado en Estados Unidos ya en los años setenta, llegó a Europa en la década siguiente, y si en el país norteamericano se había dirigido hacia la ruptura de los monopolios privados del sector servicios, en Europa tiene que ver con la pérdida de los monopolios estatales y la consiguiente privatización, como ha sucedido en el caso español con la televisión.

Punto de partida: aumento de la publicidad social en España

- Cambio político, social y económico: consolidación como país desarrollado.
- Aumento instituciones públicas.
- Aumento asociaciones y entidades con fines sociales.
- Cambios legales.
- Nuevas y mayores necesidades comunicativas.

La mayor presencia de publicidad social en **España** es uno de los síntomas de nuestra **consolidación como país desarrollado**. Si embargo, éste no es un fenómeno presente sólo en nuestro contexto. La publicidad social que se hace actualmente en España no es más que un ejemplo de una manifestación que sin duda tiene carácter internacional y es un instrumento plenamente integrado en las sociedades occidentales del bienestar. De modo que, antes de abordar la peculiaridad de la publicidad social de un país determinado, es necesario delimitar,

³ Necesidad que se ha incrementado en los años noventa debido a la convergencia de la Unión Europea y de la que se derivó la citada ley sobre publicidad (que recogía las disposiciones de la Directiva del Consejo de Europa 84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984, en materia de publicidad engañosa), así como la Ley 25/1994 de 12 de Julio <<... por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva... >> (pp.22.342, B.O.E. Num.166, 13/7/94).

definir y explicar con detenimiento qué es, cómo surge y cómo funciona esta forma de comunicación social.

En general, la presencia, aumento o aparición de este tipo de publicidad en un contexto determinado suele generar cierta expectación social además de todo tipo de críticas, pero no tanto reflexiones teóricas que permitan una explicación intensiva o extensiva del fenómeno. Desde un enfoque comunicacional, la publicidad de finalidad social no sería más que una forma específica de comunicación publicitaria. Pero es también, desde un punto de vista social, un elemento consustancial e imprescindible de las sociedades occidentales desarrolladas e incluso de las sociedades en vías de desarrollo; y existe hoy en día en todas ellas. El papel que este tipo de publicidad está jugando en las sociedades actuales es, sin duda, una de las preocupaciones fundamentales de esta tesis.

Preocupaciones fundamentales de la tesis

- Cómo, cuando y por qué surge la publicidad social.
- ¿Es la publicidad social comunicación publicitaria?
- Qué papel está jugando la publicidad de tipo social en la actualidad.
- Es un fenómeno consolidado o una moda.

En el **ámbito internacional** son muchos los factores que podrían citarse como determinantes de las condiciones de vida actuales que sirven de marco general a la cuestión que se pretende abordar aquí. De ellos se consideran especialmente relevantes al respecto:

- El **desarrollo tecnológico** a gran escala y sobre todo en el campo de la comunicación: satélites, telefonía móvil, fax, Internet, etc.
- La **persistencia de problemas sociales** y la **aparición de otros nuevos**, ya sea en el ámbito nacional o internacional: paro, drogadicción, delincuencia,

conflictos bélicos y raciales, deterioro del medio ambiente, movimientos migratorios, incremento de las diferencias norte-sur, nuevas enfermedades, etc. Lo que ha generado una mayor preocupación de la ciudadanía y de otras entidades sociales, como las empresas, por los citados problemas. Todo ello se va reflejando en un paulatino cambio de valores y en un aumento de las acciones, incluso publicitarias, con temática o contenido social ⁴.

- Otro factor estrechamente relacionado con el anterior es la mayor o menor importancia que los medios de comunicación de masas prestan a esos **problemas y acontecimientos**, cuya **difusión masiva**, unida al grado de espectacularidad de su tratamiento, influye claramente en la preocupación-reacción de los individuos respecto de la situación. Como ejemplo significativo de ello se pueden citar los sucesivos éxodos masivos de los pueblos etíope (noviembre de 1984), afgano (junio de 1988), sudanés (febrero de 1989), bosnio (junio de 1993), rwandés (julio de 1994), etc., cuyas imágenes conmocionaron al mundo entero a través de la televisión, provocando en muchos casos reacciones solidarias de colaboración. Es el caso del problema rwandés. Cuando en el verano de 1994 la gravedad de la situación, inicialmente reflejada por los medios, provocó una reacción masiva y solidaria de la sociedad española, gracias a la cual sólo entre nueve Organizaciones No Gubernamentales recaudaron 7.000 millones de pesetas en donativos. Pero cuando la situación pasó mediáticamente a un segundo plano, la reacción de generosidad disminuyó (Felipe y Rodríguez de Ribas, 1995: 37).

⁴ Ver respecto a la preocupación ciudadana los informes sobre *La realidad social en España* realizados por el CIRES, Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social, desde 1990 con el apoyo de La Fundación BBV, La Caja de Madrid y Bilbao Bizkaia Kutxa, y publicados por Ediciones B, Barcelona.

Marco General

- Desarrollo tecnológico.
- Problemas sociales nuevos o persistentes.
- Cambio de valores sociales.
- Mayor preocupación de la ciudadanía, las empresas y los medios de comunicación por de los problemas sociales.

Como **consecuencias** derivadas de este marco general y directamente relacionadas con el objeto de esta tesis podría hablarse de:

- Necesidad de **adaptación** a la velocidad con que se producen hoy en día los cambios sociales y económicos, a lo que contribuyen los medios de comunicación, que se han consolidado definitivamente como institución social.
- **Aumento del uso de la comunicación publicitaria** en general, durante las últimas décadas del siglo XX, como corresponde a las sociedades de consumo masivo plenamente consolidadas, lo que se refleja en el uso que de ella hacen las empresas, no sólo para vender u ofertar productos o servicios, sino para transmitir una determinada imagen de sí mismas, y Ministerios, Administraciones (de ámbito central y local), Fundaciones, Asociaciones, etc., para satisfacer objetivos no comerciales. Como ejemplo cabe citar aquí el caso español. Es a partir de 1983 cuando se inicia el aumento en la realización de acciones publicitarias por parte del Estado español, llegando a convertirse en el primer anunciante del país en 1991, con una cifra de inversión publicitaria de 10.383 millones de pesetas⁵.

⁵ Asociación Española de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.): (1991) *La publicidad en la Administración Española*. Inédito, Madrid.

- **Transformación del sistema publicitario** clásico, que ha de adaptarse al

propio cambio en el medio televisivo, a la aparición de nuevas formas de publicidad o de nuevos sujetos (como las centrales de compra de medios), coincidiendo además con una crisis económica general que ha permitido incluso hablar de sucesivas crisis del sistema publicitario; transformación que el profesor Antonio Caro relaciona con lo que él llama "**publicitación social**"

<<... fenómeno de amplio calado y que se concreta en dos aspectos básicos: la progresiva utilización por parte de la publicidad de instrumentos y soportes no publicitarios... y la paulatina adopción de los procedimientos publicitarios en un número continuamente acrecentado de ámbitos sociales...>> (Caro, 1994: 25).

La invasión de la publicidad sobre diversos géneros comunicativos, la aparición de nuevas modalidades o técnicas de comunicación o el aumento de su utilización, la variedad de temáticas empleadas, la diversificación de objetivos, etc., exigen una profunda redefinición del fenómeno.

- Mayor **conciencia del consumidor-receptor** de sus posibilidades como sujeto activo frente a la recepción de los mensajes, como lo confirman la generalización de la práctica del *zapping* en el medio televisión y el cada vez mayor conocimiento que tiene de sus derechos como consumidor, alentado por las Asociaciones de Consumidores.

Asimismo hay que destacar una actitud ambivalente hacia la publicidad por parte de los receptores. Por un lado un mayor interés por sus aspectos creativos, su vinculación con el entretenimiento y su función legitimadora de conductas sociales que la convierten en un contenido cada vez más aceptado dentro de los medios en los que aparece. Por otro, una actitud más crítica, consciente de su capacidad invasora y de su poder para construir, reforzar e implantar imágenes.

Consecuencias del marco general para la cuestión a estudiar

- Consolidación de los medios de comunicación y de la publicidad como institución social.
- Aumento en el uso de la publicidad.
- Transformaciones del sistema publicitario: *publicitación social*.
- Actitud del receptor hacia la publicidad:
Mayor aceptación.
Más crítica.

**2. Justificación de la investigación,
conveniencia de la misma.**

En este marco genérico planteado hay una necesidad evidente de reflexionar sobre la **contradicción** que se da **entre**:

1. El **aumento** señalado en la realización de **campañas de comunicación** por parte de administraciones, empresas privadas y todo tipo de instituciones, en las que se tratan **temas de interés público**, buscando concienciar, sensibilizar, informar, etc. El acercamiento de emisores muy distintos a la utilización de la publicidad como herramienta no comercial, realizándose acciones concretas de comunicación, en algunos casos novedosas para nuestro país. Por anticipar algunas de ellas se puede citar aquí la colaboración establecida en España entre agencias de publicidad y canales de televisión privada, durante 1992 (entre Saatchi & Saatchi y Antena 3 Televisión, y Grupo Barro y Tele 5), que tuvo como resultado la realización y

difusión de diversos anuncios sobre temáticas sociales; o la campaña sobre *El espíritu olímpico* realizada entre Antena 3 Televisión, el Comité Olímpico Español y varios anunciantes (Pascual, IBM, Ford, Cola-Cao, etc.,) durante 1995.

Si bien la realización de campañas de comunicación publicitaria con objetivos no directamente comerciales no es nueva, sí lo es en muchos casos la forma que estas acciones toman, así como el papel que los distintos elementos del sistema publicitario cumplen en ellas. Las enormes posibilidades abiertas en este terreno para medios de comunicación, empresas y organizaciones han generado **acciones de fines confusos** en las que se ha puesto en duda el carácter ético de sus promotores.

2. La **escasez de investigaciones** realizadas **sobre estas acciones**, su eficacia, utilidad real y posibilidades de uso. Por su parte, en la revisión llevada a cabo sobre diversos manuales de publicidad se han encontrado estudios críticos sobre la publicidad comercial, y sobre los intentos de utilización de "lo social" buscando repercusiones en imagen para los emisores, pero hay muy poco material sobre las campañas de comunicación publicitaria que se realizan con finalidad social, bien sea educativa, concienciadora, etc. En este sentido, aunque sobre un tema más amplio (el Marketing No lucrativo), es significativo el dato aportado en 1989 por Capon y Cooper Martin sobre la limitación bibliográfica existente en este tema, constatando la existencia por entonces de sólo ocho libros y 238 artículos de interés para el mismo⁶.

Otro hecho que es posible constatar es la **crítica** a la que este tipo de acciones son sometidas de forma cotidiana, dirigida especialmente a poner en duda su eficacia. Al respecto, hay que tener en cuenta que muchas veces son acciones que responden más a impulsos momentáneos que a una auténtica planificación.

Sería bueno que, por encima de las críticas, se pudiera poner en claro el

⁶ Capon, N., y Cooper-Martin, E. (1989): "Public and Non Profit Marketing: A review and directions for future research", *Annual Review of Marketing*, American Marketing Association, citado por Josep Chias en la introducción a su obra *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. McGraw-Hill, Madrid, 1995.

verdadero **papel que estas campañas cumplen en la sociedad actual**. En definitiva, creo que es necesario el estudio de las implicaciones que, sobre la sociedad, la cultura y el desarrollo humano, tienen todas las formas de comunicación social y, entre ellas la comunicación publicitaria, a la que muchas veces, de forma simplificada se trata de hacer responsable de los males de la sociedad de hoy. Es preciso plantear hasta qué punto el aumento de las acciones publicitarias de tipo social responde a una verdadera necesidad de las sociedades desarrolladas y no es consecuencia de una efímera tendencia. Además, dada la confusión de fines y causas a las que a veces responden, una de las prioridades de este trabajo será delimitar lo que verdaderamente debe entenderse por publicidad social, así como sentar las bases sobre cómo funciona, y cómo deben diseñarse y planificarse sus campañas y mensajes. Sin entrar de lleno en el terreno de la eficacia, uno de los campos sin duda más espinosos de la comunicación publicitaria en general, sí se tratará de llegar un esquema o protocolo de actuación que permita servir como guía para diseñar acciones publicitarias de tipo social a emisores que, a menudo, no están familiarizados con los procedimientos habituales de la publicidad.

Problemática de partida

- Contradicción que se da entre:
 - Aumento de la publicidad social
 - Escasez de investigaciones
- Confusión de fines y causas.
- Ausencia de planificación y control de las campañas.

Por último, destacaría la existencia de un **interés personal** por abordar la relación entre **publicidad y sociedad**, justificado en el hecho de que es una de las dimensiones menos abordadas del fenómeno, olvido imperdonable cuando es a la sociedad misma a la que el publicitario se dirige en último término. Estoy de acuerdo

con Joan Costa cuando afirma que

<< Falta una epistemología de la publicidad. Falta una profunda reflexión sobre la función socioeconómica y cultural de la publicidad en el momento presente; sobre sus límites y limitaciones en el contexto de una sociedad convulsionada y de una crisis generalizada; y también sobre la pertinencia de sus postulados y de sus técnicas en esta última década y en el umbral del nuevo milenio, cuando asistimos a cambios socioculturales radicales. ¿Tiene sentido - y tiene futuro - en este escenario la publicidad tal como se practica hoy? >> (Costa, 1992:14).

3. Delimitación del objeto de estudio.

Sentadas las bases precedentes, el objeto de estudio de esta investigación no es otro que **la comunicación publicitaria de finalidad y contenido social considerada como una modalidad específica de comunicación publicitaria**. La utilización de la actividad publicitaria con finalidades sociales, lo que me atrevo a denominar **publicidad social** constituye el objeto de estudio de este trabajo. Acciones que originan mensajes publicitarios, y sobre las que es necesario hacer una reflexión para tratar de entender las causas de su mayor utilización y llevar a cabo un mayor aprovechamiento de las mismas, lo que facilitaría el acercamiento a un cambio social racional.

Objeto de estudio

Publicidad social = Publicidad de finalidad y contenido social

Para el abordamiento del citado objeto y la construcción de un objeto teórico sobre el que investigar a fondo es necesario acercarse primero a la dimensión social que toda **publicidad**, sea cual sea su finalidad, posee; abordarla desde una **perspectiva sociocultural**, que ponga en su justo lugar el papel que la publicidad desempeña como institución social, sus repercusiones y efectos sociales y

culturales. La existencia, como forma sistemática propia, de una publicidad de finalidad y contenido social, se deriva en parte de la complejidad social de la comunicación publicitaria. Por otro lado habrá que **delimitar el objeto de estudio** de otras acciones publicitarias, especialmente de aquellas en que se utilizan como referencia temas de carácter social, pero con objetivos comerciales o de imagen. A este respecto será importante diferenciar desde un principio entre:

- La mera referencia en una campaña publicitaria, y como un argumento más de la misma, a algún tema social, al servicio de una causa de tipo comercial. En este sentido podríamos hablar de **publicidad comercial de contenido, tema o argumento social**, por ejemplo las campañas de algunas marcas de electrodomésticos que basan su argumentación en el carácter ecológico de los productos.
- La utilización de un tema social como contenido de una campaña publicitaria cuyos objetivos estén al servicio de una causa también social. En este caso podemos hablar de **campañas publicitarias de contenido y finalidad social**: entre las que se incluyen acciones como las realizadas en España por entidades como la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) o la Dirección General de Tráfico (DGT).

En ambos casos es necesario que los anunciantes y publicitarios sean conscientes de la responsabilidad que, por esa dimensión sociocultural, tienen este tipo de acciones en las que la publicidad es comunicación social por duplicado.

Fases para el abordamiento del objeto de estudio

- Dimensión social de la publicidad
- Definición y delimitación teórica del objeto
- Enfoque diacrónico
- Enfoque sincrónico y estructural

Desde el punto de vista teórico es necesario **diferenciar el objeto de estudio** de otros conceptos entre los que los límites a veces no están muy claros. Sobre todo justificar el hecho de considerar que las acciones de finalidad social que interesan aquí son de carácter publicitario y no propagandístico, lo que se conseguirá tomando como punto de partida una definición de publicidad de gran amplitud y dejando claras las diferencias que existen entre ambas materias.

De ahí que sea necesario abordar primero el fenómeno publicitario en sí mismo, para sentar las bases sobre las que valorar la existencia de una modalidad publicitaria específica, la publicidad social. La dimensión social de la publicidad, su papel como institución social o la utilización de “lo social” en los mensajes publicitarios de carácter comercial son aspectos fundamentales a estudiar antes de valorar en qué medida la publicidad social, como fenómeno comunicacional específico, está mas o menos determinada por los condicionantes sociales de la publicidad o es una consecuencia de ellos, sobre todo tal como se entiende hoy. La utilización de la publicidad con finalidad social se deriva en parte del hecho de que una sociedad haya llegado a ver que la publicidad es eficaz en el ámbito comercial y aceptado su omnipresencia como elemento del sistema, y por lo tanto, pueda considerarla un arma eficaz también en otros ámbitos como el político o el social. De modo que, en aquellos contextos donde la publicidad, como fenómeno mayoritariamente comercial, no ha alcanzado un elevado desarrollo sistémico e institucional es difícil que surja la publicidad social tal como se entenderá más adelante. Desde un punto de vista histórico, si bien la publicidad ha sido entendida como un fenómeno mayoritariamente comercial, se ha utilizado en muchas circunstancias al servicio de la sociedad, de las causas sociales y de las consecuencias sociales de los conflictos bélicos. Este recorrido histórico es sin duda imprescindible para conocer cómo se ha ido consolidando la publicidad de finalidad social como forma específica de comunicación publicitaria característica de las sociedades occidentales. Además, así como la historia de la publicidad nos desvela la idealización publicitaria de modas, productos de consumo, comportamientos y hábitos familiares, etc., en definitiva un optimista escaparate de las sociedades de consumo de masas; un recorrido histórico por la publicidad social dejará al

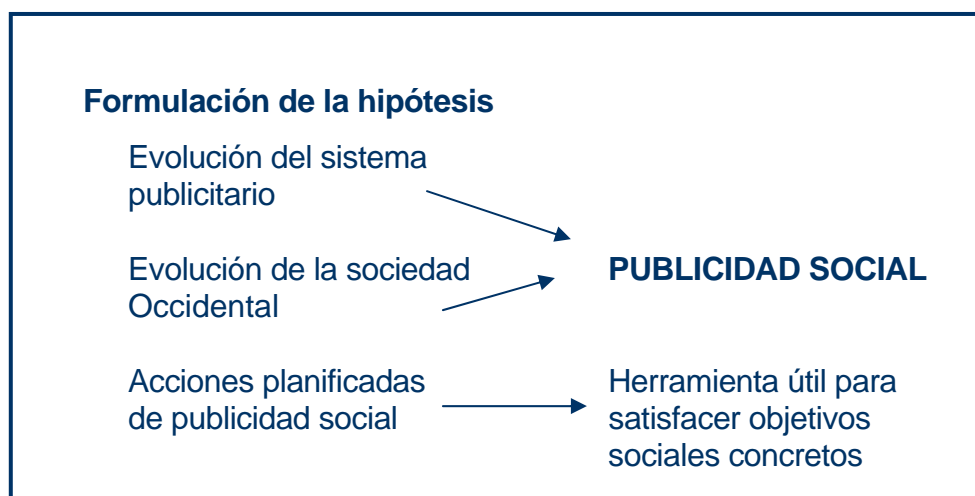
descubierto las miserias, las catástrofes, los conflictos y los flecos que esas mismas sociedades tratan de ocultar.

4. Formulación de la hipótesis y de los objetivos.

Una vez establecido el objeto de estudio, es momento de establecer una afirmación provisional que sirva como motor de la investigación del mismo. La **comunicación publicitaria de finalidad y contenido social o publicidad social es una forma específica de comunicación publicitaria derivada de la evolución del sistema publicitario y de las sociedades occidentales desarrolladas**. Además, siempre y cuando se lleven a cabo acciones planificadas y organizadas, la publicidad social es una herramienta cad

a vez más utilizada para la consecución de objetivos sociales, bien sea cuando se utiliza de forma puntual y aislada, bien cuando forma parte de programas más extensos de cambio social progresivo y de desarrollo humano.

Se parte de la idea de que estamos ante una forma específica de publicidad, que es consecuencia de la doble evolución de la publicidad y de la sociedad. Es decir, consecuencia de un sistema publicitario consolidado que se pone al servicio de una sociedad postindustrial evolucionada y con instituciones propias. La comunicación publicitaria específica derivada de ello, es un fenómeno característico de las sociedades occidentales en las que ha funcionado el llamado Estado del Bienestar, así como de la superación de éste.



De ello es buen ejemplo lo sucedido en España, donde el reciente cambio político a mediados de los años setenta del siglo XX ha propiciado de forma muy clara una mayor presencia de instituciones sociales y un aumento de las campañas de publicidad de finalidad social.

Se afirma, también que la **comunicación publicitaria de contenido y finalidad social es una herramienta cada vez más imprescindible dentro de estas sociedades** y puede ser eficaz cuando se utiliza estratégicamente, es decir, de forma planificada, para satisfacer objetivos sociales concretos, como puede ser la recaudación de fondos para un proyecto de ayuda en el Tercer Mundo o conseguir socios para una organización ecologista.

Siempre que se dan determinadas condiciones en la planificación, elaboración y desarrollo de estas acciones, la comunicación publicitaria de contenido social puede ser un arma estratégica útil al servicio de los diversos objetivos propuestos por distintos emisores sociales, y del conjunto de la sociedad, tanto a corto plazo como a largo.

Es el esclarecimiento de esas condiciones lo que permitirá, si es posible, fijar un procedimiento ideal a seguir en el planteamiento y desarrollo de las campañas de publicidad social. El conocimiento y aplicación de este procedimiento no garantiza por sí solo la eficacia de las acciones, pero al menos permite introducir en ellas un mínimo rigor, algo que hoy en día se hace imprescindible para todos los sujetos del sistema publicitario y más aún cuando los objetivos a satisfacer son de carácter social.

Del planteamiento de la hipótesis se derivan los **objetivos generales y específicos** que pretende satisfacer este trabajo. En primer lugar y desde un punto de vista genérico, se pueden enunciar como objetivos:

- Aproximación al complejo ámbito de la relación entre la **publicidad y su contexto social**, lo que exige un enfoque multidisciplinar. Estudiar primero

las repercusiones sociales de la publicidad comercial para ir después a la repercusión y el efecto de la publicidad de finalidad social. Así mismo, analizar los posibles usos que, de los temas de interés público y de las preocupaciones sociales, puede hacer la comunicación publicitaria.

- Aproximación a la **realidad social** existente en la actualidad, con sus **agentes, herramientas y problemas**. Esto lleva a plantear la necesidad de un **cambio social racional**, que se debe producir de la mano de acciones planificadas por los Gobiernos, por las Instituciones o por los mismos ciudadanos.
- Reflejar **la evolución y el cambio** originado en los **papeles de los elementos básicos del sistema publicitario tradicional** como respuesta al nuevo entorno político, económico, cultural y social. ¿Cómo es actualmente dicho sistema? ¿Se puede hablar de sistemas alternativos o paralelos? La respuesta a estas y otras cuestiones genera la posibilidad de hablar de definir y delimitar a la publicidad social como una forma de comunicación publicitaria.
- Consideración de la **comunicación** como una **herramienta esencial en los programas de cambio social actuales**, planteando la conveniencia o no de que el modo de comunicación publicitaria sirva con eficacia para intereses no comerciales, así como la posibilidad de que la publicidad se convierta en una herramienta real para el cambio social y el desarrollo humano en las sociedades occidentales.

Objetivos generales

- Aproximación a la relación entre Publicidad y Sociedad
- Constatar la evolución del sistema publicitario
- Aproximación a la realidad social => Necesidad de un cambio social racional
- Consideración de la comunicación y de la publicidad como herramienta de cambio social.

Desde un punto de vista más relacionado con el objeto de estudio los **objetivos** más **concretos** son:

- **Definir y delimitar a la publicidad social** como una forma de comunicación publicitaria. Ello plantea el análisis de sus peculiaridades, así como la existencia o no de un sistema publicitario específico para este tipo de publicidad y sus relaciones con otras formas de comunicación. Abrir, en definitiva, una vía de reflexión que permita un replanteamiento de las definiciones clásicas del concepto de publicidad y de la función social de las empresas de comunicación, así como de las nuevas responsabilidades sociales y éticas de sus acciones.
- **Delimitar con claridad la publicidad social de otro tipo de acciones publicitarias** o no realizadas con fines sociales. Por ejemplo las acciones de colaboración entre instituciones y empresas procedentes de distintos ámbitos, para la elaboración y difusión de campañas con algún tipo de contenido, quizá más relacionadas con la importancia que para las empresas y entidades sociales tiene la gestión del "capital-imagen"⁷, y con la mejora de imagen que todo tipo de entidades están obligadas a realizar en el altamente competitivo mercado actual.
- Rastrear los orígenes de la publicidad social, es decir, ofrecer una visión diacrónica que permita entender con claridad la situación actual. Por qué y cómo emerge este tipo de publicidad en las

⁷ Expresión acuñada por Armand Mattelart para agrupar la encrucijada de cuatro elementos característicos de la mentalidad comunicacional-empresarial iniciada en los años ochenta: la imagen financiera, la imagen interna, la imagen de la marca y la imagen cívica. A. Mattelart, (1989): *La internacional publicitaria*. Fundesco, Madrid p.195.

sociedades desarrolladas. Desentrañar las causas de su aumento y mayor utilización, y dar una visión real de cómo son las acciones de este tipo que se realizan en la actualidad: emisores, pertenencia o no a programas, objetivos, estrategias de comunicación, duración, resultados, investigación, evolución, etc

- Estudiar las **finalidades y contenidos** posibles de estas acciones así como las **funciones** que, además de su posible contribución al cambio social, cumple la publicidad social en las sociedades actuales.
- Estudiar las distintas **teorías o paradigmas** que pueden proporcionar la base suficiente para ayudar a la **eficacia** de estas acciones, replanteando la noción misma de eficacia en función de los distintos campos temáticos desde los que se puede originar el uso de la publicidad social, así como de los objetivos planteados en cada caso.
- Elaborar una **guía de planificación e implementación** de acciones de publicidad social, que sea de utilidad para los distintos emisores sociales que puedan necesitar esta forma de comunicación, ya sea puntualmente o dentro de un programa de objetivos más amplios.

Objetivos específicos

- Delimitar y definir a la publicidad social
- Estudiar el origen y evolución de la publicidad social
- Cuestionar la existencia o no de un sistema publicitario específico para la publicidad social
- Evidenciar cómo es en la actualidad la publicidad social
- Estudiar los fines, el contenido, las estrategias y las funciones de la publicidad social
- Proporcionar recomendaciones para la planificación e implementación de este tipo publicidad, que contribuyan a su eficacia.

5. Metodología, enfoque, apoyo teórico y fuentes.

Para conseguir los objetivos propuestos, así como la verificación de la hipótesis de partida será necesario plantear un **análisis profundo y paralelo del fenómeno publicitario y de la situación social actual**, para terminar enlazando ambos ámbitos en las acciones publicitarias de carácter social. El objeto de estudio se abordará en dos partes:

- Una **primera parte**, previa al abordamiento del objeto de estudio (Capítulos dos y tres).
- Una **segunda parte** en la que el objeto de estudio será la publicidad de finalidad social (Capítulos cuatro, cinco, seis y Anexo).

En la **primera parte** dos son los pasos fundamentales:

1. Una **aproximación teórica y estructural** a la comunicación publicitaria incidiendo especialmente en su dimensión social, como paso previo para la delimitación de una publicidad de finalidad social como actividad específica.
2. Una **aproximación teórica e histórica** al contexto y la problemática social actual.

En la **segunda**, los pasos serán los siguientes:

1. Una **aproximación teórica** tratando de justificar y sostener la definición de la publicidad social, su delimitación como actividad publicitaria frente a

otras denominaciones, las características principales de esta modalidad y su lenguaje.

2. Una **contextualización histórica** del fenómeno de la publicidad social que permita ver sus antecedentes, orígenes y evolución para entender su papel y desarrollo en las sociedades actuales.
3. Un **abordamiento estructural de la publicidad social**, es decir de cómo el sistema tradicional se adapta y reconstruye para la satisfacción de fines sociales y de cómo es la publicidad social en la actualidad.
4. Una reflexión desde la **Psicología y la Teoría de la Persuasión**, sobre su eficacia y, derivado de ello, un intento de elaboración de una guía de recomendaciones para favorecer la eficacia de la publicidad social.

Primera parte: prolegómenos para el abordamiento del objeto

Aproximación	Teórico-conceptual Descriptiva	Teórico- Histórica Descriptiva
Tarea	Reconceptualización sistémica y sociocultural de la publicidad tradicional	Revisión conceptual y contextualización histórica del cambio y la acción social.
Objetivo	Fijar un concepto válido de publicidad; Analizar la dimensión sociocultural de la publicidad Clarificar el uso que hace la publicidad tradicional de los valores sociales.	Delimitar las herramientas actuales para el cambio social, especialmente el papel de la comunicación
Soporte Teórico	Teoría de la Publicidad Psicología Social Sociología	Teoría de la acción social Teoría del Proyecto Marketing Social Comunicación Pública Comunicación para el desarrollo.
	24	

El **punto de vista** para llegar al objeto de estudio es a la vez **descriptivo y analítico**, lo que permite presentar los hechos y buscar sus causas y posibles consecuencias. Será necesario implicar distintos fenómenos, actores y circunstancias, lo que supone llevar a cabo un abordamiento multidisciplinar.

El **estudio teórico-histórico** nos sirve como marco contextualizador del objeto y a la vez clarificador de las definiciones que en este campo se van a enunciar. Se abordará primero la dimensión social de la publicidad comercial en sus distintos aspectos para pasar después a una definición del objeto de estudio. No podemos iniciar una aproximación a la publicidad de finalidad no comercial sin tener en cuenta que la publicidad comercial tiene también efectos sociales cuyo tratamiento no puede quedar fuera de esta investigación. Llegar a construir el objeto de estudio como objeto teórico-científico nos lleva necesariamente:

- A un **desarrollo teórico, conceptual**, en el que encontrar una etiqueta válida para referirse a este tipo de publicidad, y definirla es un paso imprescindible. Tomaremos como base las aportaciones de Heinrich Rickert (1960) en la Teoría de la Definición. Y desarrollo **semiótico** del lenguaje de esta publicidad en el que seguiremos las aportaciones de Juan Antonio González Martín (1982 y 1996).
- Al **análisis histórico-social**, tratando de buscar los antecedentes del fenómeno y su origen, así como las causas de su aumento y desarrollo en la actualidad. Tanto la historia de la publicidad, como la historia social, tienen aquí su importancia. De hecho, habrá que entrecruzar ambas, de alguna manera para ver cómo ha surgido y evolucionado un fenómeno publicitario de carácter específicamente social. Como afirma Raúl Eguizábal en la introducción a su *Historia*

de La Publicidad:

<< ...La dificultad para llegar a unas ideas lo más precisas posible en torno a la noción de publicidad, así como a una ulterior Teoría General sobre la misma, sería mucho menor si intentáramos acotar lo que ha sido su evolución>> (Eguizábal, 1998: 11)

A ello contribuye también una **aproximación estructural**, en la que, tomando como base la Teoría General de Sistemas, ya aplicada a publicidad (Sánchez Guzmán, 1981), se llevará a cabo la descripción de los sujetos y de las relaciones a que da lugar esta actividad.

Por último, una **aproximación psicológica y profesional**, en la que, tomando como base las aportaciones de la Psicología y la Teoría de la Persuasión a la investigación de la eficacia de la publicidad, así como la experiencia procedente de la práctica publicitaria, y, sobre una mínima aplicación de las características o peculiaridades de la publicidad social, se intentará elaborar una guía de recomendaciones que sea de utilidad para mejorar la eficacia de la publicidad social.

Además, durante toda la investigación se recurrirá a una herramienta fundamental: la **ejemplificación**, que corresponde a una doble necesidad: la de reafirmar las ideas expuestas teóricamente (comprobación en la realidad publicitaria de esas ideas) y la de ilustrar las modalidades y peculiaridades que ofrece este tipo de publicidad.

Para finalizar, se llevará a cabo la **contrastación** de la hipótesis de partida, así como el análisis de tallado del cumplimiento o no de los objetivos inicialmente propuestos.

Como complemento (en anexo) y, ya que la ejemplificación antes mencionada se basa mayoritariamente en materiales gráficos, se ofrece una selección de los anuncios audiovisuales de finalidad social que han participado en el Festival de Cannes, desde sus orígenes. Esto permite la comprobación de la

evolución de las temáticas, los objetivos y las estrategias que esta publicidad se ha ido planteando durante los últimos 40 años y constituye un escaparate de las manifestaciones que, durante ese tiempo ha generado.

Segunda Parte: Abordamiento del objeto de estudio

Aproximación	Teórico-conceptual	Diacrónica	Sincrónica	Diacrónica
Tarea	Revisión conceptual Conceptualización	Contextualización Histórica	Descripción estructural	Ejemplificación
Objetivo	Definir "Publicidad social"	Conocer el origen y la evolución de la "Publicidad social"	Saber cómo funciona la "Publicidad social"	Ilustrar la evolución de la "Publicidad social" y sus mensajes
Soporte Teórico	Tº de la Definición Tº de la Publicidad Semiótica	Historia Historia de la Publicidad Historia Social	Tº de la Publicidad Tº. de la Com. Psicología Social Psicología Cognitiva	
Capítulo	4	5	6	Anexo

La Teoría básica de la que se parte es la emergente **Teoría General de la Publicidad**⁸, que nos ofrece ya un enfoque interdisciplinario necesario para los objetivos de esta investigación, un modelo general del que, en definitiva, la publicidad social es sólo un caso particular. Este enfoque sostiene la necesidad de abordar el fenómeno publicitario en su complejidad, lo que exige la consideración del mismo desde un punto de vista diacrónico o histórico y sincrónico, y al mismo

⁸ Si es que se puede dar tal denominación al trabajo de autores que, como Juan Antonio González Martín, han intentado teorizar sobre la comunicación publicitaria y el sistema que ésta genera. González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

tiempo, desde las disciplinas básicas con las que la comunicación publicitaria se relaciona: la Economía, la Psicología, la Teoría de la Comunicación, la Semiótica o la Sociología.

Sobre todo, es imprescindible contar con el apoyo teórico de la **Psicología Social** y de la **Psicología Cognitiva**, en su aplicación a la publicidad. La primera en cuanto a su intento de estudiar al individuo en su dimensión social, en la medida en que los cambios del contexto afectan y condicionan directamente el comportamiento de los sujetos. La segunda en tanto en cuanto consideramos a la publicidad como una forma de comunicación que pretende influir en la dimensión actitudinal y conductual de los sujetos. También será necesario acudir a la **Teoría de la Comunicación**, sobre todo de los estudios sobre la influencia de los medios de comunicación y los efectos de la comunicación persuasiva.

Por otro lado, y entrando ya en materia, son imprescindibles los estudios existentes sobre **Marketing Social**, sirven de base a este trabajo, en lo que suponen de aplicación de una técnica consolidada en el ámbito comercial al campo de lo social y, en concreto, al facilitar la aplicación de una herramienta concreta para la gestión del cambio social racional. Así como los procedentes de la aplicación de la Teoría de la Comunicación Planificada para el cambio social (Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Pública, etc.)

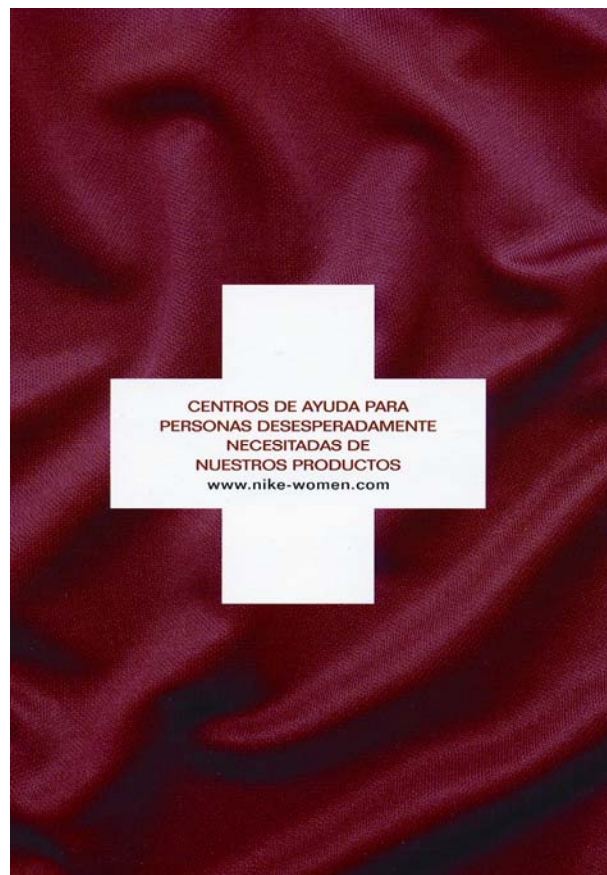
Como principales fuentes se pueden citar:

- Textos bibliográficos y revistas profesionales del ámbito publicitario y especializadas en temática social, que aportarán las bases teóricas de partida y los datos de actualidad necesarios para el análisis.
- Material fundamentalmente audiovisual, e impreso de las campañas a estudiar, así como todo tipo de material proporcionado por los responsables de las campañas a analizar (investigaciones realizadas, planificación de medios, etc.)

Será necesario revisar también el contenido más genérico de los medios de comunicación social, fundamentalmente televisión, prensa, revistas generales del periodo de estudio, ya que es necesario investigar el tratamiento que los temas sociales reciben por parte de los medios y conocer las corrientes de preocupación social que recorren el período estudiado, así como las repercusiones y polémicas que determinadas campañas publicitarias han ocasionado en nuestros medios y en nuestra sociedad.

Primera parte

*Publicidad y Sociedad Occidental: prolegómenos para el
abordamiento de la publicidad social*



Capítulo II

La comunicación publicitaria y su dimensión social.

<...la publicidad hace de portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y de reproducción social. >>

(González Martín, 1996: p.8)

Antes de acometer el que si duda constituye objeto de estudio de esta tesis, la publicidad de finalidad y contenido social, es necesaria una aproximación inicial al complejo fenómeno que, sin duda, es la comunicación publicitaria y, en especial, a su dimensión social. Un primer acercamiento teórico y estructural a la publicidad entendida como fenómeno comunicacional y como sistema pondrá de manifiesto la necesidad de estudiar el fenómeno publicitario desde distintas perspectivas o dimensiones.

La dimensión social, como marco más próximo al mencionado objeto de estudio es de la que me ocuparé con mayor profundidad en este capítulo. La publicidad como forma de comunicación social que se nutre y repercute en la sociedad, que se ve influida e influye en ella, que no puede prescindir de los contextos, la cultura, las tendencias, las modas y los valores sociales para satisfacer sus objetivos de eficacia persuasiva. Como espejo de la realidad social, como reproductor ficticio de situaciones, entornos y personas que refleja e inventa al mismo tiempo. Pero a la vez como elemento mismo de la cultura occidental y de la postmodernidad, formando parte de ella y recogiendo numerosas y constantes críticas de la sociedad misma. Por encima de las eternas polémicas generadas por

la utilización publicitaria que algunas marcas han hecho de temas sociales, no se puede olvidar que, tanto este tipo de acciones, como la publicidad estrictamente social afectan a la imagen de la profesión y a la vez contribuyen a generar nuevas críticas respecto a la honestidad de los emisores y de las causas.

La existencia, como forma sistemática propia, de una publicidad de finalidad y contenido social, se deriva en parte de esta complejidad social de la comunicación publicitaria, aquí someramente esbozada, y que se desarrollará en este capítulo. Este análisis sentará las bases sobre las que valorar la existencia de una “publicidad social”¹ como fenómeno propio y permitirá saber en qué medida ésta viene determinada por los condicionantes sociales de la publicidad o es consecuencia directa de ellos.

1. Complejidad del fenómeno publicitario y de su definición.

Para abordar el fenómeno de la comunicación publicitaria en su dimensión social es necesario partir de la consideración primera de que la publicidad puede englobarse en una modalidad comunicativa más amplia que se puede identificar con la expresión: comunicación social. La comunicación es, cada vez más, un factor decisivo en la sociedad actual, de manera que algunos de los más importantes teóricos de la misma, han afirmado que nos encontramos en una sociedad de la comunicación, que sustituye a una sociedad del consumo (Mattelart, 1989: 23).

Si entendemos, en un primer momento y de forma genérica, por **comunicación social** todo proceso de intercambio de mensajes que tiene lugar entre sujetos considerados como entidades en una determinada sociedad, la publicidad lo es en un doble sentido:

¹ Hasta el capítulo cuarto, en el que se establecerá la definitiva definición y delimitación del objeto de estudio, la expresión “publicidad social” aparecerá siempre entrecomillada.

a.- En sentido concreto, ya que como comunicación persuasiva y masiva que es, influye, independientemente de sus fines primarios, en la sociedad misma que de alguna forma la genera. En este sentido, como parte del contenido de los medios de comunicación de masas, se une al efecto global que estos ejercen, efecto que tantas teorías han tratado de estudiar². En cualquier caso, ya sea considerado como fenómeno aislado o formando parte de un contenido mayor, puede y debe abordarse desde una dimensión psicológico-social³, interesándose dentro de ella especialmente la dimensión social.

b.- En un sentido más amplio, ya que puede plantearse la satisfacción de objetivos de carácter social, no vinculados con intereses comerciales. Así, una actividad comunicativa que, históricamente, se consolida como tal en el ámbito de lo comercial, por la misma fuerza de su expresión, evoluciona para dar lugar a una actividad específica y diferenciada que, no sólo tiene una dimensión de estudio psico-social, sino que es social en sí misma.

La “**publicidad social**” así entendida, es el objeto de estudio de esta investigación y se abordará con detalle en los capítulos siguientes.

Dado que se pretende abordar la dimensión social de la publicidad como paso previo para definir la “publicidad social”, objeto de estudio y análisis de este trabajo, es necesario delimitar primero el concepto genérico de esta materia del que se parte.

1.1. Sobre la definición de publicidad.

² Ver, por ejemplo: De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (1993) o McQuail, D. (1991).

³ Juan Antonio González Martín, entre las dimensiones de estudio que considera oportunas para abordar el fenómeno publicitario incluye la psico-social, además de la económica, la comunicacional y la ideológico-cultural. Ver del mismo autor *Teoría General de la publicidad*, (1996), p. 13.

Si bien es cierto que existen prácticamente tantas definiciones de publicidad como investigadores y profesionales se han acercado a su estudio, trataré de recoger aquellas que pueden considerarse clásicas, bien sea por su alcance y/o influencia posterior, bien por su aceptación generalizada en los distintos sectores vinculados a su estudio teórico o a la profesión.

Será bueno, pues, como punto de partida, hacer una **revisión de estas definiciones** para adoptar una que sea lo suficientemente amplia, válida y actual, como para sentar las bases teóricas de este trabajo.

Desde el punto de vista de los manuales que abordan en profundidad el tema de la publicidad y/o del marketing y una vez realizada una profunda revisión de las mismas atendiendo a **dos criterios** fundamentales:

- su mayor o menor **amplitud** y, más en concreto,
- la inclusión o no dentro de la actividad publicitaria de **objetivos distintos a los comerciales**,

Así, se ha establecido una triple división que trata de agrupar las aportaciones consideradas básicas en cada caso para, posteriormente, adoptar una definición adecuada a los fines de este estudio.

1.1.1. Definiciones que abordan el fenómeno desde un punto de vista restringido.

Este grupo de definiciones se caracteriza por su carácter restringido, es decir, por la **limitación del concepto de publicidad al ámbito de lo comercial**. Entre ellas se incluyen aquí, por considerarse especialmente importantes :

1. La definición legal que, a pesar de su carácter más normativo que teórico es importante tener en cuenta por la delimitación que supone para el ejercicio de la

actividad publicitaria. En mi caso tomo la Ley General de Publicidad Española, que en su artículo 2, considera que es publicidad

<<Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. >>⁴

Es clara la exclusión de la misma de otros fines *no comerciales* como pueden ser la concienciación ciudadana respecto a un tema de prevención o salud pública, o la publicidad de finalidad ecológica o medioambiental. Desde este punto de vista, en el Estatuto de noviembre de 1964 (primera legislación publicitaria existente en España), la definición del fenómeno era también evidentemente estrecha (artículos 2º y 3º), no sólo para nosotros hoy, sino incluso para la actividad publicitaria que se desarrollaba en nuestro país a comienzos de la década de los 80⁵.

En este sentido, señalar que, en general, los cuerpos legales que se ocupan de la materia en Europa se han limitado a regular ciertos aspectos comerciales de la misma, dejando fuera la posibilidad de que esté al servicio de otros fines. Así, por ejemplo, la Directiva de la CEE sobre publicidad engañosa (84/450/CEE, de 10 de septiembre de 1984), según la cual: *<<...el término “publicidad” engloba a toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones. >>*

⁴ Ley General de Publicidad Española, nº.34/88.

⁵ Este desfase entre la definición legal y la realidad social y profesional se puso de manifiesto ya en las primeras Jornadas de Derecho de la Publicidad organizadas por el Instituto Nacional de Publicidad, tal como señala Rafael Alberto Pérez en el prólogo de *Publicidad para la Controversia. Cómo los anunciantes presentan sus puntos de vista sobre asuntos públicos*, Instituto Nacional de Publicidad, Serie “Publicidad y Sociedad”, 1. Madrid, 1981, p.7. Traducción al español de Julia Moreno San Martín de *Controversy Advertising*, IAA. New York, 1977.

Definición de la que es fiel reflejo la que se da en la ley española citada anteriormente y que se desarrolla en la también citada Directiva 89/552/CEE, de 2 de octubre de 1989, sobre la televisión sin fronteras.

Como excepción a la línea general que se mantiene, desde este punto de vista legal, sobre la cuestión que se trata, destacar la definición que se desarrolla en el Código de Prácticas Publicitarias (CAP) británico según la cual un anuncio es

<<...una comunicación por la que se paga y que se dirige al público (o a cierta parte de él) con el propósito de influir en la opinión o el comportamiento de aquellos a quienes va dirigido. >>⁶

Definición que se centra más en el carácter persuasivo de la publicidad que en sus objetivos concretos.

2. La **definición** que, en su manual *Planificación Publicitaria*, aportan **Enrique Díez de Castro y Enrique Martín Armario** cuando comienzan delimitando los conceptos de "publicidad" y "propaganda" del modo siguiente:

<< El término en lengua española "publicidad" equivale al francés "publicité" y al inglés "advertising"; se utiliza para referirse a la publicidad con objetivos comerciales. El vocablo "propaganda" se diferencia de estos últimos en que tiene fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc., pero no comerciales..>>
(Díez de Castro y Martín Armario, 1993: 21)

Esta definición responde a un **planteamiento claramente marketiniano**, es decir, que considera a la publicidad como una herramienta del llamado "marketing-mix", y claramente definida al servicio de la venta de productos o de la

utilización de servicios. De manera que, desde este punto de vista, se habla de objetivo publicitario cuando se trata de un objetivo comercial y de objetivo propagandístico cuando lo que se pretende es un fin de otra índole, social o político fundamentalmente. Por supuesto la denominación "publicidad social" es claramente contradictoria con esta definición que, además, da pie a una clasificación en la que, cuando se habla de Asociaciones y de Administraciones Públicas como emisores de comunicación persuasiva masiva se utiliza el término propaganda⁷.

Una delimitación más precisa de la diferencia entre los conceptos de publicidad y propaganda viene aquí al caso y será tratada más adelante, cuando se justifique la definición de publicidad adoptada.

1.1.2. Definiciones intermedias o neutras, en el sentido de que, sin llegar a incluir en el concepto de publicidad la posibilidad de satisfacer objetivos no comerciales se cuestionan de alguna manera esa posibilidad.

Son aportaciones que **admiten**, en general, **que en la publicidad haya fines no comerciales**, ya sea porque atienden al fin general de la actividad (como es el caso del CAP británico previamente citado), afirmando que éste no es otro que el de modificar una conducta determinada, o a la etimología de la palabra (en el sentido de calidad o estado de público), o porque incluso llegan a admitir la existencia de modalidades publicitarias de finalidad no comercial.

Así, Guy **Durandin** se cuestiona la radical división entre publicidad como algo comercial y propaganda como algo político o social y dice:

<< Dimos a la propaganda y a la publicidad un tratamiento simultáneo, y ello por las siguientes razones:

⁶ CAP, edición de 1979. Citado por Tempest, Alastair (1991): *Tendencias actuales de la Publicidad en Europa*, Servicio Central de Publicaciones, Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría de Gobierno, p.33. Madrid.

⁷ En una línea similar ver: Leduc, R.(1986): *Principios y práctica de la publicidad*. p.8. Ediciones Deusto, Bilbao. (Traducción del original *Q'est-ce que la publicité?*, 4ª.edición, Editorial Dunod), París; González Lobo, MªAngeles (1994): *Curso de Publicidad*. pp.13-14, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

- Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad son, en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general.

- Pero las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas.

- Por otra parte se prestan sus métodos mutuamente; estudios previos de mercado en una y del electorado en la otra; adaptación de los argumentos a los diferentes sectores de la población así distinguidos, y que los propagandistas y publicitarios llaman "blanco"; por último, tentativas de medir los efectos de las campañas, sean de propaganda o de publicidad....>>

Y más adelante en nota a pie de página matiza que

<<Por lo demás, en la propia palabra "publicidad" no hay nada que limite esta actividad al ámbito comercial. Por su origen etimológico, el término publicidad designa simplemente la cualidad de lo que es público o de lo que el público tiene derecho a conocer. .>> (Durandin, 1983: p.13).

En este grupo, y desde un punto de vista mucho más cercano a la profesión publicitaria, es interesante destacar el hecho de que ya a finales de los 70', la **IAA (Internacional Advertising Asociation)** se interesaba por las nuevas funciones que la comunicación publicitaria estaba llamada a desempeñar, funciones que exigían un concepto más amplio de la actividad.

En 1977 la IAA encargó llevar a cabo una investigación consistente en realizar una encuesta en 24 países del mundo para constatar el aumento de un nuevo tipo de técnica publicitaria consistente en la utilización de la publicidad por empresas y gobiernos para tomar postura en temas de debate público. Esta modalidad de comunicación publicitaria apareció en nuestro país bajo la expresión *publicidad para la controversia (o para el debate público)*, siendo definida como

<< ...cualquier tipo de comunicación o mensaje, de carácter público, pagado, dirigido por una fuente identificada, transmitido por un medio convencional propio de la publicidad pública, que ofrezca información u opinión referentes a algún tema al que públicamente se reconozca controvertible. >>⁸

El hecho de cuestionarse la existencia de una modalidad publicitaria de finalidad no estrictamente comercial supone el reconocimiento implícito de que la comunicación publicitaria puede plantearse otro tipo de objetivos no estrictamente comerciales.

Como conclusión a este grupo de definiciones, decir que, aunque es cierto se aproximan a una visión de la publicidad más amplia y actual, lo hacen de manera vaga e imprecisa, por lo que, no es aquí donde se sitúa mi máximo interés para sentar las bases del objeto de estudio de este trabajo.

1.1.3. Definiciones que abordan el fenómeno desde un punto de vista amplio.

En este tercer apartado sí estarían las definiciones que más me interesan para tal fin, caracterizadas sobre todo por la **amplitud** en el punto de vista que se adopta en ellas, ya que, si bien se reconoce el hecho de que es mucho mayor el volumen de acciones de publicidad con finalidad comercial que se llevan a cabo internacionalmente, **se consideran publicitarias las acciones de comunicación que**, cumpliendo una serie de requisitos básicos que caracterizan a la publicidad frente a otras modalidades comunicativas, **se plantean satisfacer objetivos de tipo cultural, político o social.**

Existen dos opciones: que haya un reconocimiento explícito de esa posibilidad, o que sea a través de una clasificación o tipología como se exprese y reconozca la misma.

⁸ Instituto Nacional de Publicidad , 1981:16.

1. Como ejemplos claros de este último caso se pueden citar algunas aportaciones de autores que, cuando en sus manuales han intentado clasificar las formas que tiene de aparecer la publicidad, han reconocido la existencia de:

- “*publicidad de servicios públicos*” (Aaker y Myers 1989);
- “*government and charity advertising*”; “*government advertising, charity and educational advertising*” y “*cause advertising*” (Dyer, 1982) o
- “*publicidad de asociaciones*”, “*publicidad de la Administración Pública*”, etc., (Ortega, 1987).⁹

También es muy interesante, por su extensión, la definición aportada por Welles, W., Burnett, J., y Moriarty, S., (1996: 12). En ella, al no especificarse el tipo de influencia que puede ejercer la publicidad, ni los fines a los que puede servir, se deja abierta la posibilidad a fines y causas no comerciales:

<< La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella. >>

Así, posteriormente, en la clasificación que estos autores realizan, no pueden dejar de reconocer la existencia de un tipo de publicidad que sirve para hacer llegar al público un mensaje sobre una buena causa, y a la que llaman Publicidad de Servicio Público.

En esta misma línea merece la pena incluir aquí la definición aportada en el clásico manual de Russel y Verrill (1988: 23). Para estos autores,

⁹ Aaker y Myers utilizan la denominación de “Publicidad de servicios públicos” para *<<los anuncios de las organizaciones no lucrativas que se publicitan en forma gratuita...>>*. (Aaker, D.A. y Myers, John G., (1989) *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, Tomo I, p.20, Hispano Europea, S.A., Barcelona, 2ª.Edición). Ver también: Dyer, G. (1982); *Advertising as communication*, Methuen, London, p. 5 y19-20; Ortega, E., (1987), *La dirección publicitaria*, Ediciones ESIC, Madrid pp, 18-20, y otros autores que van por una línea similar como Leiss, Kline, Jhally, (1990), García Uceda, Mariola (1995), Douglas, Torin (1986).

<< la publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa Advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia"). >>

De nuevo estamos ante una definición tan simple como extensa. En ella cabría cualquier tipo de publicidad, como a continuación ellos mismos especifican hablando de las funciones de esta forma de comunicación:

<<Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia); puede usarse para elegir a un candidato, reunir fondos o para anunciar las posiciones del sindicato o de la administración durante una huelga ("advertorials"). Sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. Independientemente de su propósito específico, toda publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.>>
(Russell y Verrill, 1988: 23)

Se ejemplifican, con esta explicación, los distintos propósitos que la comunicación publicitaria puede plantearse expresados como funciones de la misma; y además, se proporcionan algunas **características** de esta actividad cuya mención es pertinente para los fines de este trabajo:

- Es una actividad de comunicación **pagada** (*patrocinada*), es decir, en la que un emisor, para hacer llegar su mensaje ha de desembolsar una cantidad de dinero.
- Es comunicación **mediada** a través de los medios masivos y, en concreto, de los llamados medios publicitarios (cine, radio, televisión, prensa, revistas y exterior), por los cuales no se ejerce la comunicación primaria o personal.

- Es comunicación **persuasiva**, y en este sentido, como se explicará más adelante en profundidad, implica un intento de cambiar la conducta de los receptores respecto de los propósitos del emisor.
- Puede asumir **funciones comerciales, políticas y sociales** y, por lo tanto, a pesar de que se reconoce el predominio de la publicidad de finalidad comercial, no se excluyen otras, entre ellas la social.
- Es una **herramienta del marketing** o mercadotecnia (término más utilizado en los manuales traducidos en Hispanoamérica), actividad que, en cuanto al componente estratégico y de planificación que supone para las entidades que lo adoptan, ya sea como filosofía y/o como función, en la actualidad se ha aplicado ya a ámbitos no comerciales, como demuestra el interés de los grandes *gurús* del marketing internacional por acuñar términos como: Marketing Político, Ecológico o Social¹⁰.

A pesar de la extensión de esta definición, la clasificación que la sucede no recoge de manera específica a la “publicidad social”, ya que el criterio utilizado para su elaboración no es de finalidad, sino que atiende fundamentalmente al carácter del emisor. Se habla de publicidad para el consumidor y publicidad para los negocios y las profesiones y dentro de ella de publicidad institucional o corporativa entendida como aquella realizada por instituciones o corporaciones con fines de imagen, apoyando esa imagen en aspectos técnicos o sociales (Russell y Verril, 1988: 39-40).

2. El reconocimiento explícito, ya desde la definición, considerado aquí más interesante, se puede encontrar en algunos de los manuales más completos que existen sobre la materia. Así, **William F. Arens** (2000: 7) define la publicidad como:

¹⁰ El propio Philip Kotler en 1971 acuñó el término marketing social. A pesar de que en este trabajo no se considera al marketing como un enfoque imprescindible para llevar a cabo acciones de publicidad de finalidad social, sobre esta disciplina se hablará más adelante, tanto por sus aplicaciones como modelos de cambio social como por el hecho de que, entre sus herramientas utiliza la técnica publicitaria.. Kotler, Philip. (1990): *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. (4ª edición), Editorial Diana, México.

<< Una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. >>

De este modo, y a pesar de que mantiene el término genérico de producto y no especifica las finalidades posibles de la publicidad, reconoce la posibilidad de que el referente sea una idea (social, política o religiosa), y no sólo un bien o un servicio.

Desde un ámbito profesional reconocido internacionalmente como es la **American Marketing Association (AMA)**, se entiende por publicidad

<< Toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado >>¹¹

Es una definición breve, pero no por ello elude un enfoque tan amplio como se quiera considerar la expresión "presentación y promoción de ideas", bajo la cual, sin duda se incluye la publicidad que no busque satisfacer objetivos puramente comerciales.

Desde un ámbito más teórico, la definición que realmente me interesa es la aportada por Juan Antonio González Martín en sus sucesivos escritos, que, junto con algunas ideas tomadas de Armand Mattelart me permite llegar a la que se analiza y justifica en profundidad en el siguiente apartado.

1.2. Definición de comunicación publicitaria adoptada:

justificación y análisis de la misma.

Una vez que hemos destacado algunas definiciones consideradas restringidas, no suficientemente amplias o explícitas, para situar el fenómeno que me ocupa como publicitario, es conveniente hacer algunas **reflexiones**.

1. Indudablemente, la admisión o no de objetivos no comerciales dentro de los asumibles por la comunicación publicitaria tiene mucho que ver con la **delimitación entre los conceptos de publicidad y propaganda** que, como hemos visto, es siempre polémica, sobre todo si se admite la posibilidad de que la publicidad pueda servir a causas sociales o políticas. Estoy con González Martín cuando sostiene la imposibilidad de seguir manteniendo la idea bipolar de que la publicidad es comunicación comercial y la propaganda comunicación ideológico-política. Publicidad y propaganda coinciden en que ambas son formas de comunicación persuasiva y pueden transmitir ideas. En ese sentido, se podría considerar que la publicidad tiene una función propagandística cuando pretende extender ideas como la necesidad del cuidado del medioambiente o de la salud pública, pero la diferencia fundamental está en que lo hace siempre a través del sistema publicitario. Esto implica al menos que:

- Adopta un lenguaje específico.
- Utiliza los sujetos de la actividad publicitaria, y entre ellos los llamados medios y soportes publicitarios, lo cual le supone necesariamente un coste económico.

La finalidad en la transmisión de ideas por parte de la publicidad no tiene por qué ser sólo favorable al emisor, sino que puede serlo para los receptores mismos, para el conjunto de la sociedad o para terceros. Pero

¹¹ Definición recogida por Juan Antonio González Martín en su extensa explicación del término recogida en "Publicidad", AA.VV. (1991), *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*.

este aspecto tampoco es diferenciador de ambas actividades, ya que recientemente se ha definido la propaganda como

<<...un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor...>> (Pizarroso, 1990: 28).

de la que se deduce que, si bien es posible que los objetivos de una acción propagandista no favorezcan al receptor, también es posible lo contrario. De modo que lo único que está claro a este respecto es la confusión con la que a menudo se manejan ambos términos.

Atendiendo a la utilización de distintos medios se podría considerar que la propaganda es comunicación, fundamentalmente política o ideológica, que utiliza para su difusión mítines, discursos y octavillas, frente a los medios y soportes tradicionalmente publicitarios. Pero dada la extensión e invasión de medios y discursos que preside la actual sociedad de la comunicación puede que tampoco sea este un criterio adecuado. La complejidad del entorno en el que se desarrollan estas actividades ha provocado la aparición de nuevas formas y modos publicitarios, así como de nuevos sujetos con necesidades comunicativas de carácter muy diverso que utilizan los medios tradicionales de la publicidad (Caro, 1994).

2. En ningún caso podemos decir que sea más actual o reciente la tendencia a admitir la existencia de una publicidad no comercial, ya que hemos encontrado definiciones muy actuales de ámbito restringido y otras más antiguas pero más abiertas. Es el caso de la modernidad que se deriva de todo el pensamiento publicitario del considerado padre de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí, en cuyas obras de 1917 y 1934, ya se habla de las diversas aplicaciones de ésta técnica.

3. Tiene que ver también con la **consideración de la publicidad, más como una actividad al servicio del marketing**, que como una actividad comunicativa en sentido amplio. Pero, aún en el primer caso, y teniendo en cuenta que hemos asistido a la aplicación de las técnicas del marketing a ámbitos nuevos, no es su adscripción a esta técnica lo que hace a algunos autores restringir las posibilidades comunicativas de la publicidad, sino su adscripción a una idea del marketing también restringida.

La **definición de publicidad finalmente adoptada** aquí es muy abierta, y estaría en el cruce de las aportaciones de los dos autores mencionados más arriba: **Juan Antonio González Martín** (1990, 1996) y **Armand Mattelart** (1989).

- Para el primero, la publicidad <<...es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas. >> (González Martín, 1990; 1177)

Esta definición me interesa por su inclusión directa de la publicidad como actividad no estrictamente comercial, sino también social, es decir al servicio de causas de interés social y será analizada exhaustivamente con posterioridad. Esta adopción me lleva a considerar como publicidad a acciones como las que se pretenden analizar en este trabajo, que otros autores dejarían fuera de la comunicación publicitaria al tomar un punto de vista solamente comercial, y en ello se fundamenta el sentido de los capítulos centrales de esta tesis.

- El segundo, Armand Mattelart, a finales de los años ochenta, dibujaba un panorama audiovisual en el que la publicidad, era ya un fenómeno omnipresente, estaba en todas partes como "actor esencial" del espacio público. Actividad que, según él, ya no es << una mera representación impersonal... sino una

representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso>> (Mattelart, 1989: 23-24)

La publicidad es, por tanto, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social, uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad de la comunicación, idea que fundamenta el hecho de que se prime el enfoque sociocultural en este trabajo.

Enlazando estas dos aportaciones se puede afirmar que:

*La publicidad es una **actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social.***

Se adopta esta definición porque es lo suficientemente amplia como para permitir la inclusión en ella de las acciones de comunicación objeto de este trabajo, incorporando además la doble dimensión social explicada al principio del capítulo. De manera que, desde ella, me es posible afirmar que la publicidad puede plantearse objetivos no comerciales y que, en ese caso, está desempeñando un importante papel en la configuración de la sociedad actual.

Para una mayor justificación de la adecuación de esta redefinición, seguidamente, se analiza ésta en mayor profundidad.

"..Es una actividad de comunicación...", lo que supone considerar la posibilidad de entender el fenómeno publicitario como una actividad en la que una serie de elementos (sujetos) interrelacionados entre sí, entran en contacto con intenciones comunicativas.

Cabe la posibilidad de considerar la existencia de un proceso en el que un emisor, envía un mensaje a unos receptores con una intencionalidad clara y esperando de ellos una determinada respuesta.

Esta actividad se compone de **cuatro sujetos básicos** que son:

- Un sujeto emisor denominado tradicionalmente anunciante.
- Un sujeto o sujetos intermediarios que, por la especificidad y complejidad que conlleva esta actividad, elaboran el mensaje que el anunciante desea transmitir.
- Unos medios de comunicación que actúan como difusores del mensaje.
- Un conjunto de receptores, previamente seleccionados a los que el anunciante desea llegar con su mensaje.

"...Pagada, intencional e interesada..." , es decir, comunicación en la que existe un pago que se produce por la utilización de un espacio y/o tiempo en los medios de comunicación, de manera que para ejercerla hay que pagar al medio un determinado precio, factor que genera una actividad económica que supone un desembolso por parte de los anunciantes (emisores) y un ingreso fundamental para los medios, y que condiciona las posibilidades creativas de los mensajes a un criterio claro de eficacia. Aun en el caso de que, como sucede muchas veces en campañas de tipo benéfico, los medios decidan ceder espacios gratuitos para la emisión de determinados anuncios el coste de los mismos es asumido por los medios, de manera que esa transacción se sigue produciendo.

Toda publicidad es, además de pagada, **intencional e interesada**. Intencional en el sentido de que los sujetos que actúan como emisores tienen siempre una intención determinada, hacen un uso deliberado del sistema. El carácter de esa intención es mayoritariamente persuasivo, aunque junto a la intención de persuadir en algún sentido a los receptores a los que se dirige, pueden aparecer otras como la de informar o dar a conocer la existencia de un producto, servicio o tema. Interesada en el sentido de que se realiza a favor de:

1. algo, aquello que es objeto del anuncio, ya sea un producto, un servicio o una idea;
2. y/o de un anunciante, aquel que firma el mensaje y que, generalmente, pretende conseguir con ello alguna ganancia o utilidad, es decir, obtener algún beneficio, ya sea económico o de imagen, de la comunicación que ejerce.

"...Que sirve a causas de carácter comercial, político o social...", es decir, que la intencionalidad y el interés anteriormente explicados tienen como origen o razón fundamental servir a una causa, proyecto o "empresa", representada por el anunciante, y coincidente con sus fines. Esta causa puede ser:

- de carácter comercial, y servir a un fin lucrativo, como en el caso de las empresas de bienes o servicios;
- de carácter político, y servir a un fin ideológico y/o electoral, como en el de los partidos políticos;
- o de carácter social, en cuyo caso, y como se verá más adelante, sirve a fines, bien sociales o individuales, pero siempre vinculados con lo que se ha llamado el bien común o el interés general, (representados en las sociedades desarrolladas cada vez por más entidades y de diverso carácter).

"...Ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social...". La publicidad es, cada día más, un elemento clave en la configuración de los valores y creencias de nuestra sociedad occidental, ya que, al mismo tiempo que refleja en sus mensajes los comportamientos, roles y valores vigentes, representando así el contexto mismo al que va dirigida, contribuye, mediante esa difusión a reafirmarlos. Se hace también eco de las tendencias y preocupaciones

emergentes en un momento determinado, que trata de asociar a productos o ideas para provocar una rápida identificación del mensaje por el receptor. De este modo, las agencias de publicidad pasan a ser, como sujetos encargados de construir los mensajes publicitarios, las nuevas organizadoras de la creación de cultura popular masiva en la nueva sociedad de la comunicación.

Además, aunque no se ha comentado antes, la publicidad es, para González Martín, una práctica mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo. Afirmación que concede a la publicidad un papel esencial en el proceso de consumo actual al mediar en él, convirtiendo a los productos que pasan por su filtro en símbolos, que es lo que consumimos en las sociedades desarrolladas. En ellas, todas las necesidades primarias parecen cubiertas y, el consumo de productos y servicios (y, porqué no, de causas o ideas), ha abandonado su dimensión funcional para adquirir tintes simbólicos y satisfacer otro tipo de necesidades.

1.3. Las dimensiones de estudio de la publicidad.

El complejo fenómeno que, atendiendo a la definición aportada, puede entenderse como publicidad, exige para su estudio un punto de vista global en el que se interrelacionan muy diversos enfoques sin cuya percepción conjunta el fenómeno pierde todo su sentido. De manera que es necesario acudir a distintas disciplinas desde las que abordar el estudio de la comunicación publicitaria, **multidisciplinariedad** que ha dado lugar a que, desde la emergente teoría general de la publicidad, cuyo máximo exponente es la obra ***Teoría General de la Publicidad***, se hable de **cuatro dimensiones** fundamentales que conforman el estudio completo del fenómeno publicitario y que para Juan Antonio González Martín, su autor, son:

1. Una dimensión **económica**.
2. Una dimensión **comunicacional**.

3. Una dimensión **ideológico-cultural**.

4. Una dimensión **psico-social**.

La publicidad es una actividad de origen económico y, como tal, está más vinculada a la producción misma de bienes y servicios que a fenómenos como la circulación de mercancías o la competencia de precios. Teniendo en cuenta este origen, la dimensión económica ha sido tradicionalmente la más abordada, tanto desde un punto de vista contable, como microeconómico o macroeconómico, considerándose, así, un gasto para el anunciante, un ingreso para los medios, y una actividad empresarial que ocupa un importante lugar en la economía de un país. Las funciones económicas de la publicidad han dado también lugar a numerosas críticas centradas sobre todo en ideas como que la publicidad puede crear barreras de entrada para otras empresas en el sistema económico, favoreciendo la concentración de capitales, o su capacidad de crear preferencias irracionales en la mente del consumidor, provocando un consumo irracional.¹²

Pero, además, como se expresa en la definición aquí adoptada de publicidad, ésta es también un fenómeno comunicativo y, como tal, genera un proceso por el cual, desde un punto de vista semiótico, los productos se vacían de su significado material y pasan a ser significantes, como soportes de nuevos significados que la publicidad crea para ellos¹³. De manera que se trasciende así el ámbito de lo económico para pasar a la difusión, a través de esos nuevos significados, de los valores sociales vigentes en un determinado momento.

La publicidad, como parte de ese proceso de comunicación, produce mensajes que se difunden a través de los medios de comunicación social, pasando a formar parte del contenido global transmitido por estos, como un

¹² Patricia Arriaga considera estas críticas erróneas al <<...tomar como causas estructurales de la publicidad manifestaciones superficiales de un fenómeno más complejo y profundo que tiene su origen en el campo de la producción capitalista y no en el de la circulación de los bienes de consumo.>>(1980, *Publicidad, economía y Comunicación masiva*, p.36, Nueva Imagen, México.). Para las críticas ver también: Galbraith, Packard, Kaldor, Boulding, etc.

¹³ Ver el concepto de consumo simbólico y la explicación detallada de cómo se lleva a cabo a través de las funciones específicas del lenguaje publicitario en González Martín, J.A.(1986)

elemento más de toda nuestra cultura. Dentro de ella, cumple un papel claro de reproducción social, transmitiendo pautas culturales que contribuyen, además de al fomento del consumo, a la socialización del individuo.

Por otro lado, su forma de comunicar: breve y densa a la vez, implicativa y laudatoria, sincrética, inmediata y sugerente; hace que su estilo sea imitado por otras manifestaciones culturales, en una sociedad en la que, dado el elevado número de informaciones y mensajes a los que los sujetos están expuestos, cada vez es más difícil hacer llegar con eficacia cualquier tipo de mensaje.

Por último, para Juan Antonio González, el fenómeno publicitario está inmerso en una cuarta dimensión que llama psico-social y que supone considerar el apoyo que, para su desarrollo, han supuesto la Psicología y la Sociología.

- **Desde el punto de vista psicológico** lo más estudiado ha sido el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra, objetivo mayoritariamente buscado por la comunicación publicitaria. Muchas orientaciones y escuelas psicológicas han tratado de explicar durante este siglo ese comportamiento, desde la instintivista hasta la cognitiva, pasando, como no, por la psicoanalítica, pero en este trabajo se tendrán más en cuenta las últimas aportaciones procedentes del paradigma cognitivo para las que **el consumidor es un sujeto que procesa información y actúa en consecuencia**. La investigación cognitiva se centra en el estudio de las actitudes y, desde ella se considera a la publicidad como un proceso persuasivo orientado a generar, modificar o reforzar actitudes.

- **Desde el punto de vista sociológico**, habrá que valorar el alcance social de la publicidad como fenómeno que interviene de alguna manera, no sólo en las actitudes individuales, sino en el proceso mismo de socialización, y que se ha convertido en una **institución social** más, cuyo papel en la creación de nuevos valores, la transmisión de pautas de comportamiento o la conformación de la opinión pública, está aún por determinar.

"Publicidad y consumo simbólico". En *Infancia y Aprendizaje*, nº.35-36. pp.99-108. Y del mismo autor, (1982), *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*, Forja, S.A., Madrid.

Si podemos llegar a conclusiones claras sobre los efectos psico-sociales de la publicidad en general se habrán sentado las bases para una profundización posterior en cuanto a las repercusiones y efectos de la publicidad que, de por sí, tenga una finalidad social.

Partiendo de esta valiosa aportación que permite abordar el estudio de la comunicación publicitaria en su globalidad, y en interés de este trabajo, se han de primar aquí sus dimensiones psico-social e ideológico-cultural, y especialmente de ellas sus aspectos sociales y culturales, tal vez los menos estudiados hasta el momento.

Se hablará, por lo tanto, de una **dimensión sociocultural**, ya que es indudable que ambos aspectos van estrechamente unidos, al ser la cultura elemento imprescindible y consustancial al desarrollo de toda sociedad. Desde ahí se abordará la publicidad de finalidad comercial, fundamentalmente aspectos como:

- Su papel como institución social.
- La reproducción social que ejerce.
- Los efectos psicológicos, socioculturales y educativos que produce.
- Las críticas que desde este punto de vista ha recibido.

Si bien, el objeto de estudio de este trabajo es la publicidad de finalidad y contenido social, resulta necesario referirse, en primer lugar, a las repercusiones y efectos psicológicos, sociales y educativos que tiene la publicidad comercial en la actualidad, Partiendo de la idea de que la publicidad, sea cual sea su finalidad, es un fenómeno eminentemente social, si además se utiliza para finalidades sociales esta dimensión cobrará una importancia vital. Si ya en el cumplimiento de sus funciones comerciales repercute en los aspectos sociales, está claro que su

papel como elemento socializador se verá incrementado y positivado en el cumplimiento de funciones primariamente sociales.

2. Actividad publicitaria: estructura, sistema y entorno social.

Establecidas las posibles dimensiones del estudio de la publicidad, ésta no quedaría suficientemente definida y delimitada sin una perspectiva estructural que permita situar y relacionar a los distintos sujetos que interactúan en el sistema a que da lugar. Esta perspectiva llevará a conocer las peculiaridades internas del sistema, así como a ubicar a la actividad publicitaria en su contexto, abordándose con mayor profundidad la dimensión social del mismo.

2.1. La estructura de la actividad publicitaria.

Tal como se afirma en la definición de publicidad aquí adoptada, ésta es una actividad en la que distintos sujetos desempeñan funciones concretas, manteniendo entre sí una serie de relaciones preestablecidas, mediante las cuales se pone en marcha un complejo y específico proceso de comunicación.

En este sentido, y entre los intentos de teorizar sobre esta actividad, se ha intentado entender la publicidad como un *sistema de comunicación*, tratando de aplicar, para su explicación, la Teoría General de Sistemas¹⁴. Los primeros intentos que se dan en España de teorizar sobre la **existencia de un sistema publicitario** surgen a finales de los años setenta y principios de los ochenta en un campo carente por entonces, en nuestro país, de bases teóricas sólidas. Recordar, como dato significativo, que la misma Facultad de Ciencias de la Información en su rama de Publicidad empezó a funcionar en el año 1972, hecho

que habla de la escasez de estudios teóricos existentes entonces sobre la materia en nuestro país¹⁵.

En esta primera aproximación se consideraba el *sistema publicitario* como

<<...una red organizada de elementos, inscrita en el entorno general de la comunicación de masas, programados según un plan determinado para realizar un objetivo cuyo marco de referencia es el universo económico de la empresa capitalista >>

o como

<< un conjunto complejo de elementos en continua interacción relacionado con el ambiente exterior para obtener de él información , con importantes mecanismos de retroalimentación y cuya morfogénesis o evolución es constante para adaptarse a los cambios en el universo mercantil...>>
(Sánchez Guzmán, 1981: 32).

Por encima de las características derivadas de estas definiciones (conjunto de elementos en interacción, complejidad del sistema, en contacto con el exterior, etc.,) me gustaría destacar la **referencia** que hay en ellas **al universo económico de la empresa capitalista**, es decir, al ámbito de lo comercial. De manera que, la publicidad, queda restringida en su contexto más inmediato a las actividades empresariales y de marketing, y en su contexto más amplio a ser un sistema influido, fundamentalmente, además de por factores de tipo social, político y tecnológico, por factores económicos. Los elementos considerados básicos para el sistema publicitario así entendido son: los anunciantes, las agencias de publicidad,

¹⁴ Teoría que como paradigma científico pasó de campos como la biología y la sociología a ser un modelo aplicable al estudio de otros fenómenos como será el publicitario, considerándolos como o totalidades dotadas de características diferentes a las de las partes que los componen. Ver...

¹⁵ A pesar de lo cual no se puede olvidar la valiosa aportación de Pedro Prat Gaballí, padre de la publicidad española, que ya a comienzos de siglo reflexionó de forma extensa y rigurosa sobre esta materia. (Ver sus obras *Publicidad Racional* de 1934, y la anterior y pionera *Publicidad Científica*, de 1917).

los medios publicitarios y los receptores. Las relaciones que se dan entre ellos constituyen una estructura jerarquizada, en la que prima la consideración del sujeto emisor (empresa), del que parten las órdenes hasta llegar al receptor, para satisfacer los objetivos que genera la actividad.

Desde la definición de publicidad adoptada en este trabajo, la descripción inicial del sistema publicitario como conjunto de elementos interrelacionados mediante procesos complejos, jerarquizados y estructurados, que orientan al sistema hacia un objetivo comercial determinado es considerada demasiado restringida y anticuada.

Las **críticas** que se pueden hacer en este sentido suponen tener en cuenta numerosos cambios producidos en el contexto, y entre ellas cabe señalar dos:

1. La **consideración sólo de objetivos comerciales** sin tener en cuenta la utilización real de la publicidad para fines sociales, políticos o simplemente de imagen.
2. La **mayor importancia que se da al punto de vista del emisor sobre el del receptor** al ofrecer una estructura jerárquica piramidal (el emisor ordena el mensaje que llega al receptor).

Desde la consideración de la publicidad como sistema, pero con una **visión crítica** en la línea de la aquí señalada, es muy destacable la aportación del profesor **Antonio Caro Almela**, que se ha planteado la necesidad de hablar de la existencia de nuevos sistemas desgajados de lo que él llama el sistema publicitario tradicional¹⁶. En la base de su planteamiento estaría la importancia que le concede al contexto como principal causa de la transformación del mismo. Trata de describir el sistema publicitario español y, partiendo de la existencia en él de dos niveles básicos, el de los sujetos primarios (anunciante, agencias de

¹⁶ Caro Almela, A.: Apuntes de la asignatura *Estructuras publicitarias y de las Relaciones públicas* que impartió durante los cursos 1992-1993 y 1995-1996 en la Facultad de Publicidad del Colegio Universitario de Segovia, y recogidos en parte en el Proyecto Docente presentado por el mencionado profesor para la asignatura Teoría General de la Publicidad, (Facultad de Ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, 1997).

publicidad, medios de comunicación y receptor-consumidor) y el sector subsidiario o de los sujetos secundarios (aquellos que cumplen una función de apoyo y subordinada a los primarios) y atendiendo a los cambios contextuales justifica la posibilidad de diferenciar, en la actualidad, varios sistemas en competencia:

1. **El sistema publicitario tradicional**, centrado en la publicidad comercial.
2. **El sistema emergente**, surgido como consecuencia de la crisis del anterior, se centra en actividades de promoción, patrocinio, etc¹⁷.
3. **El sistema institucional** o de la imagen corporativa, centrado en crear imágenes de instituciones.

La funcionalidad del sistema publicitario tradicional ha evolucionado desde los años setenta hasta la actualidad. Desde el punto de vista comercial, si tenemos en cuenta el paso de un capitalismo de producción a uno de consumo, la publicidad ya no se limita a dar a conocer productos en su materialidad, es decir no forma parte del proceso de venta de los productos, sino que, dado que el proceso de consumo es simbólico, **su función consiste en transformar el producto objeto en producto-signo**, es decir en llenar productos vacíos de significaciones, formando parte del proceso de producción mismo en el que se fabrican materialidad y significación. Añadir significaciones propias a cada producto es un propósito del anunciante, pero es la agencia de publicidad la que crea esas significaciones que serán asumidas por el receptor a través de su emisión por los medios.

Pero, además, **el sistema sirve actualmente a causas no comerciales** lo que supone la necesidad de replantearse su funcionalidad estrictamente comercial. Es evidente que, cuando la causa es de tipo político o social el sistema presentará variaciones respecto a la estructura original y que, como se verá en los

¹⁷ En nuestra opinión, este segundo sistema no es tanto ya un sistema emergente como uno emergido (y consolidado), al que podríamos referirnos ahora como sistema alternativo, por recogerse en él las disciplinas antes citadas, que no son sino alternativas comunicacionales a la publicidad tradicional.

las causas sociales, exista o deba existir un sistema publicitario específico que satisfaga las peculiaridades de esta modalidad.

De manera que fenómenos como: la aceptación de una definición más extensa de la comunicación publicitaria, la importancia de trascender lo mercantil, la necesidad de ver a la publicidad además de como sistema como proceso de comunicación, los cambios en el proceso de consumo de los productos (consumo simbólico), la mayor importancia de la publicidad como comunicación social, la presencia de nuevos sujetos, modalidades comunicativas, emisores, etc., están en la base de las críticas y replanteamientos actuales.

Esta última aproximación al estudio de la publicidad como sistema, con la que estamos de acuerdo, supone un avance claro respecto a los planteamientos iniciales. Un **sistema menos restrictivo, más abierto y dinámico**, bien puede servir como paraguas de los nuevos fenómenos publicitarios que, como la “publicidad social”, se han ido consolidando en nuestras sociedades y, en ningún caso, impide del el análisis profundo de las características y cambios que están determinando la actividad publicitaria en la actualidad.

La estructura de la misma, representada en la Esquema 2.1., lejos de la simplificación que supone su consideración triangular (Douglas,1986), tiende a ser **circular**, de manera que los sujetos que lo integran pueden pasar a desempeñar funciones tradicionalmente no asociadas a su papel e incluso saltar por encima de otros, rompiendo así la cadena habitual por la que circulan los mensajes publicitarios.

Esquema 2.1.: Sistema publicitario



Fuente: Elaboración propia.

Es importante observar la presencia en la actividad de dos **contextos**:

1. Uno **inmediato**, es decir próximo a los elementos y sujetos, en el que están las **actividades, empresas e instituciones implicadas en el proceso de comunicación publicitaria**, orientadas a satisfacer los objetivos del anunciante, sean intermediarias, o complementarias de los sujetos principales.
2. Otro exterior que se puede denominar **entorno social**, entendiendo éste calificativo de forma amplia, en el que hay numerosas **instituciones, variables y marcos que afectan a la publicidad** y, a su vez, se ven afectados por ella, como se deduce de la consideración de una dimensión social de estudio de la actividad publicitaria. También se incluyen en este entorno los medios de comunicación social y otras modalidades

comunicativas a las que se puede acudir como complemento o sustitución de la publicidad. En este sentido el sistema publicitario estaría inmerso y en constante interrelación con el entorno social.

Las **características fundamentales** de esta representación son:

- La **circularidad**, que responde al hecho de que los **agentes situados en cualquier punto del esquema, pueden ocupar otros papeles** y convertirse, por ejemplo, en emisores de comunicación publicitaria.

Es un caso extremadamente frecuente la utilización como emisores de publicidad de todo tipo de empresas o instituciones y especialmente de los medios de comunicación, no sólo para su propia promoción sino también con otros fines. Sería el caso de una cadena de televisión que ejerciera como emisor de una campaña publicitaria para el fomento de alguna causa de carácter educacional o social. Este fenómeno no es nuevo en nuestro país, donde se han realizado y difundido anuncios, firmados por las cadenas de televisión acompañadas o no de otro anunciante. Ya se ha mencionado en el primer capítulo de este trabajo una de estas acciones, la titulada “Espíritu Olímpico”, a la que se pueden añadir otros ejemplos como los anuncios destinados a fomentar un uso racional del medio televisivo. En ello fue pionera Televisión Española cuando en 1989 difundió el famoso mensaje protagonizado por la perrita Pippin, y realizado por la agencia Contrapunto, de gran repercusión social y que se convirtió en el primer Gran Premio que recibió España en el festival publicitario de Cannes de ese año. Estas acciones han sido imitadas con posterioridad por otras cadenas televisivas españolas como TeleMadrid y TeleCinco. Destacando esta última por haber inaugurado en el año 2001 la tradición de llevar a cabo una campaña anual titulada “12 meses, 12 causas” consistente en ocuparse con mayor profundidad durante cada mes y en diversos espacios de la cadena de una causa social: inmigración, maltrato a mujeres, infancia, etc.

De manera que se producen **constantes colaboraciones entre todo tipo de sujetos**, incluyendo las agencias de publicidad que, en 1992 y por primera vez en España, se asociaron puntualmente con canales de televisión para elaborar y difundir un anuncio, firmado por ellos, en el que se prevenía sobre las consecuencias del consumo de cocaína o los riesgos de circular en moto sin llevar casco, etc¹⁸.

Esto tiene que ver con los cambios producidos en la funcionalidad misma de la actividad publicitaria, ya que en todas las acciones citadas los objetivos directamente comerciales dejan paso a otros que, bajo la capa de lo social, están más relacionados con la imagen de los emisores.

- La **inclusión de otras modalidades de comunicación** como: la publicidad directa, el patrocinio, las relaciones públicas, el telemarketing, etc., englobadas en su día bajo la denominación de publicidad *Below the Line*, que la mayoría de las veces han de tenerse en cuenta no de forma alternativa sino complementaria, pasando la publicidad tradicional (“Above the Line”) a ser una modalidad de comunicación más, y no la herramienta por excelencia. Cada una de estas modalidades podría representarse con un esquema propio similar al de la actividad publicitaria. Esta idea tiene que ver con la consideración del concepto de comunicación global como algo más amplio que el concepto de publicidad. Es significativo el hecho de que la inversión anual en este tipo de actividades ha sido cada vez mayor, habiendo llegado a superar a veces a la inversión en medios tradicionales¹⁹.

- De ahí la presencia en el esquema de **nuevos sujetos** que complementan a los considerados tradicionales. Se incluyen aquí desde **nuevos medios y soportes** como pueden ser, por ejemplo, los que brinda la tecnología

¹⁸ En el primer capítulo se han mencionado ya este tipo de acciones de las que se verán más ejemplos al final de éste. (Ver también el análisis *Televisión privada y agencias de publicidad, un interés social común*. Alvarado López, Mari Cruz, 1993. Inédito)

informática, hasta **empresas especializadas en técnicas** de comunicación, como la publicidad directa o el marketing telefónico, o en producción y animación de anuncios por ordenador, etc. Todos ellos forman un mercado cada vez más competitivo, situándose en distintos ámbitos de actuación y niveles del esquema.

- La **interrelación entre los sujetos y agentes** que se incluyen en el entorno social, donde cada actividad se verá influenciada en su desarrollo y evolución, en mayor o menor grado, por los elementos que la rodean. Así es el caso de la actividad publicitaria que, como refleja el esquema, no sólo recibe información, normas, avances tecnológicos, colaboraciones, etc., de los otros agentes, sino que está en contacto con ellos mediante el envío de los manifiestos que genera, que, además de alcanzar distinta trascendencia en cada grupo, son de indudable importancia por sus efectos y repercusiones globales.

Recoger de forma amplia en un esquema como el planteado todos estos elementos nos permite ver lo compleja que resulta una actividad como la publicitaria en nuestros días.

Analizar cada uno de los elementos de su entorno evidenciará algunos de los fenómenos que hoy la caracterizan, entre ellos:

1. La existencia de una renombrada **crisis publicitaria** y los replanteamientos dirigidos a garantizar la supervivencia de la publicidad entendida de forma tradicional y de los sujetos vinculados a ella de forma clásica.

¹⁹ En el caso español, fue en 1992 cuando, según datos de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, la inversión en los medios no tradicionales alcanzó el 54% del total de la inversión

3. La permanente **puesta en duda de la eficacia de la publicidad**,
4. Los **cambios** en su **funcionalidad**.

A continuación se abordarán los elementos que integran el esquema, especialmente los sujetos básicos de la actividad y su contexto más directo, dejando el análisis del entorno social más amplio para el apartado siguiente.

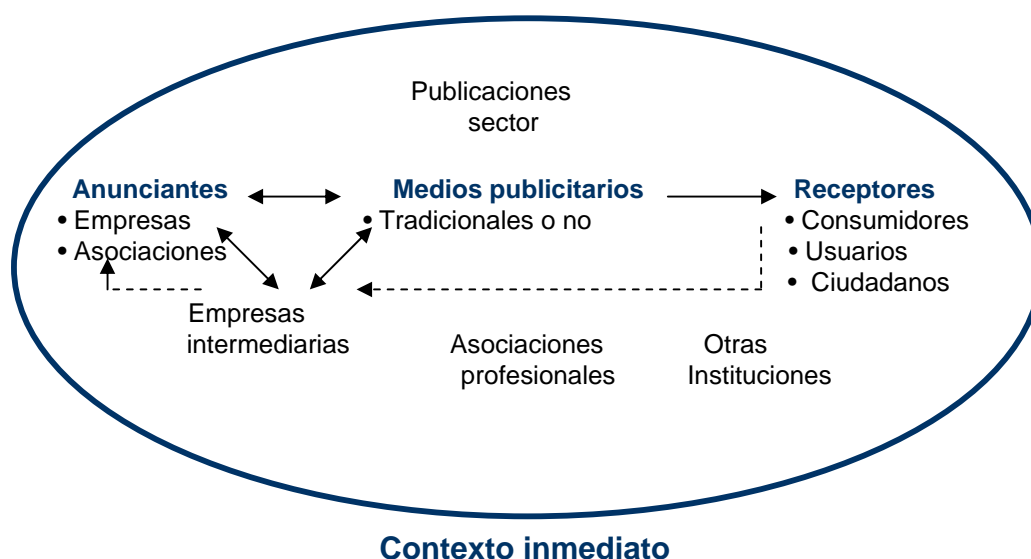
2.2. Los agentes de la comunicación publicitaria y su entorno inmediato.

Centrándome en la actividad publicitaria (Esquema 2.2.) y, a pesar de que se ha planteado una representación global de la misma, abordaré por separado y brevemente cada uno de sus agentes directos, aludiendo también a los cambios que han permitido que la publicidad sea una actividad abierta a todo tipo de objetivos e interrelaciones²⁰.

Esquema 2.2.: Contexto inmediato del sistema publicitario

publicitaria registrada. (Datos recogidos por González Martín, J.A., 1996, pp.28-30).

²⁰ Para un análisis más profundo de los distintos sujetos del sistema publicitario ver alguno de los manuales básicos de publicidad ya citados como son los de: Aaker, D.A., y Myers, J.G., (1991); Russell, Th., y Verril, G., (1988), González Martín, J.A., (1996), Brochand, B., y Lendrevie, J. (1989); Rossiter y Percy (1987); o más modernos como los ya citados de Wells, Burnet y Moriarty (1997), Arens (2000).



Fuente: Elaboración propia.

2.2.1. El anunciante.

En primer lugar, y como sujeto impulsor de la actividad estaría el tradicionalmente llamado **anunciante**, sujeto generador del proceso de comunicación a que da lugar la publicidad. Parte de un propósito, ya sea comercial, social o político, que tratará de plasmar en objetivos más concretos de comunicación a satisfacer publicitariamente. Pero su función no se queda en el mero establecimiento de objetivos, sino que también ha de establecer la estrategia comunicativa a seguir, y facilitar el presupuesto necesario para su implementación, decidiendo así la puesta en marcha definitiva de los mensajes. En el esquema sólo se menciona como posibles anunciantes a empresas y asociaciones, ya que no es mi objetivo realizar aquí una tipología de los mismos, sino constatar la posibilidad de que puedan ejercer este papel todo tipo de organismos, sea cual sea la actividad a la que se dediquen.

Así, aunque son las empresas, es decir, las organizaciones caracterizadas por su ánimo de lucro, las que tradicionalmente han constituido el grupo más numeroso de anunciantes, **cada vez son más las instituciones y organismos sin ánimo de lucro están ejerciendo este papel**. Sin pretender hacer un análisis exhaustivo de ningún sector, tradicionalmente han sido las empresas dedicadas a la fabricación de bienes, y en concreto de los sectores automovilístico y de alimentación las que más dinero han venido empleando en publicidad, seguidas

del sector de belleza e higiene Sin embargo, en los últimos años del siglo XX y en concordancia con la extensión de la “sociedad de la comunicación” y de la sociedad de servicios en la que nos encontramos, son las empresas del sector de telecomunicaciones las que están ocupando cada vez más los primeros puestos en el ranking anual de inversión publicitaria. Así, por ejemplo, en el caso español y durante 1999 el anunciante que alcanzó la mayor inversión publicitaria fue Telefónica Móviles con una cifra de 13.434.700 millones de pesetas, seguida por El Corte Inglés y por Telefónica, desplazando al sector de automóviles al quinto lugar del ranking. (Según datos de la Asociación Española de Agencias de Publicidad).

En cuanto a cifras globales, y según los datos del informe del programa de Naciones Unidas para el desarrollo de la ONU correspondiente a 1998 *“el gasto anual mundial en publicidad ha aumentado un 700% desde 1950 y supera ahora el ritmo de crecimiento de la economía mundial en un tercio”* (El País Digital, 10 de septiembre de 1998, nº 860). La misma información añade que *“hay países que se han lanzado vorazmente a la publicidad, como China, Indonesia e India, pero el dato más sorprendente es el que asegura que Colombia ocupa el primer lugar en el gasto de publicidad en relación con su ingreso nacional. Tanto Colombia como la república de Corea y Venezuela gastan en publicidad un porcentaje del PIB superior al de Estados Unidos, país que ocupa el primer lugar en términos absolutos”*²¹.

Además la inversión publicitaria está muy concentrada en los grandes anunciantes. Éstos tienen en cuenta que la publicidad es un elemento imprescindible de producción necesario para enfrentarse a mercados muy diversos frente a la globalización, pero también son conscientes de que el medio por excelencia (la televisión) está saturado y de que es necesario buscar nuevas técnicas publicitarias.

²¹ A pesar de esta tendencia global al crecimiento del gasto publicitario y como se verá más adelante, la industria publicitaria ha sufrido en la última década del siglo XX una de las mayores crisis de su historia que ha tenido graves repercusiones para la publicidad misma y lo que es más importante, para la economía mundial.

Otros tipos de empresas e instituciones se han incorporado de lleno a la actividad publicitaria. Destaca el caso de las empresas de servicios, como por ejemplo las del sector educativo, y de las Administraciones Públicas, cuya inversión alcanzaba ya a comienzos de la década de los noventa del siglo XX cifras considerables, no sólo en España, sino también en otros países europeos. Tal como señaló entonces Mario Herreros Arconada:

*"Las formas publicitarias de comunicación han sido incorporadas, casi como propias, por sujetos extraños a la actividad comercial, quienes las utilizan para influir sobre las creencias, las actitudes, las opiniones, tanto políticas como ideológicas o religiosas, en beneficio de ideas, opiniones, instituciones o personas que las representan"*²².

Entre estos sujetos extraños a la actividad comercial están todo tipo de instituciones de carácter social, entidades sin ánimo de lucro que, excluyendo a las Administraciones Públicas, si bien no son todavía, al menos en España, un grupo significativo en cuanto a cifras de inversión publicitaria (con la excepción de la ONCE), constituyen un sector social de creciente importancia, tal como se analizará en el capítulo sexto.

2.2.2. Los receptores-consumidores.

Pero los objetivos de comunicación planteados por un anunciante se establecen siempre para alcanzar a un grupo más o menos amplio de receptores, de los que va a depender en definitiva la satisfacción de aquellos. En general, y dado que la publicidad es mayoritariamente comercial, se habla de **receptores-consumidores**, aludiendo así a la finalidad última buscada, el consumo de un determinado producto. Pero, también es posible considerar a los receptores como

²² Herreros Arconada, Mario (1992):<< Perspectivas de la publicidad para la próxima década>>Tendencias Comunicación Social, Fundesco, Informe Anual 1992, p. 234.

potenciales usuarios de un servicio anunciado o incluso como ciudadanos, por ejemplo de las campañas que la Administración Pública lleva a cabo para recordarnos el pago a hacienda o las ventajas del uso del transporte público, etc. Lo que sí está claro es que en todos los casos se puede entender también que los receptores de publicidad son fundamentalmente consumidores de mensajes sin que llegue, a veces, a producirse el consumo buscado del producto. En este sentido hay que tener en cuenta al receptor como un sujeto activo, que vive en el complejo entramado de relaciones sociales y comunicaciones de la sociedad actual, instituyéndose en el sujeto que mayor incertidumbre proporciona a la eficacia del sistema publicitario. La investigación sobre el receptor ha ido dirigida tradicionalmente hacia el consumidor de productos, estableciéndose tipologías en función de muy distintos criterios²³. Muchos de los cambios producidos en el entorno social están afectando a las dificultades para conocer de antemano y con relativa seguridad cómo es el receptor al que tenemos que dirigir nuestros mensajes publicitarios, siendo cada vez más difícil encasillar a los consumidores. Como ya aventuraba M^a Ángeles González Lobo

<< Los consumidores de los 90' van a ser distintos de aquellos a los que estábamos acostumbrados en los últimos años. Van a tener más dinero para gastar, pero también van a exigir más calidad y más variedad y van a ser más críticos >> ²⁴

Tendencia que parece incrementarse en los inicios del siglo XXI.

2.2.3. Medios y soportes publicitarios

²³ Ver las distintas formas de tipologización de los consumidores llamadas A.I.O. (Actitudes, Intereses y Opiniones), por ejemplo las conocidas tipologías V.A.L.S (Values and Life Styles), de los americanos (o los diversos sistemas europeos como la clasificación elaborada por DMB & B del euroconsumidor y, posteriormente, del consumidor ruso. (González Martín, J.A., 1996, pp.47-48). Sobre V.A.L.S., hablaremos más adelante, en este mismo capítulo.

²⁴ González Lobo, Mari Ángeles, (1991): *El consumidor de los 90*. Versales, S.A. J. Walter Thompson., p.21

Para llegar a establecer ese difícil contacto con el receptor buscado y, dado su carácter masivo, además de conocer sus características, sociodemográficas, valores, opiniones, actitudes, estilos de vida, etc, es necesario difundir los mensajes a través de los **medios y soportes publicitarios** tradicionales o no. Éstos se ocupan de vehicular el mensaje publicitario y podrían considerarse como una parte de los medios de comunicación social y, principalmente de los medios de carácter masivo, formando parte del contenido de los mismos. Los mensajes publicitarios van a ocupar, previo pago de la tarifa establecida o pactada, un espacio y /o un tiempo determinado en los distintos medios y soportes que hayan sido previamente seleccionados como eficaces para alcanzar al publico objetivo buscado. Los considerados medios tradicionales en publicidad son el cine, la radio, la televisión, la prensa y las revistas, y la publicidad exterior. Todos ellos, exceptuando el caso de la publicidad exterior, comparten las funciones básicas de informar y entretener asignadas a los medios en general. Al hablar de su carácter tradicional o no, es necesario tener también en cuenta los soportes y espacios en los que de forma concreta aparece la publicidad, que están siendo desbordados o sustituidos por otros nuevos. De manera que no sólo es posible constatar un uso de medios y soportes alternativos por parte de los anunciantes (teléfono, Internet, patrocinio de actividades, etc.), sino también un nuevo uso de los medios tradicionales.

Por ejemplo, en el medio televisión la ruptura de los tiempos habituales de duración de un spot (20 o 30 segundos), con anuncios de sólo 10 segundos o con “colas recordatorias” que se repiten durante un bloque de publicidad, mensajes que comunican el patrocinio de una serie o concurso y aparecen antes y después de su emisión, mensajes camuflados en el contenido de programas, anuncios que se realizan y emiten en tecnología “tres dimensiones”, para cuyo estreno se reparten gafas especiales gratuitamente, planificaciones estratégicas por las que se hace coincidir el lanzamiento de un spot en todas las cadenas al mismo tiempo, sobreimpresiones en retransmisiones deportivas u otro tipo de espectáculos,

utilización del teletexto, o aprovechamiento de los escenarios y contenidos de series y programas para mostrar productos o servicios ²⁵.

Otro aspecto interesante, sobre todo en mercados televisivos recientemente competitivos como el español, es el aumento en el uso que los medios hacen de la publicidad para promocionar su programación cada temporada y para expresar opiniones o ideas como el agradecimiento a la audiencia por el seguimiento de un determinado programa, o su apoyo al otras actividades como el cine o el deporte.

La lucha por las audiencias ha disparado el número de acciones de este tipo, llegándose incluso a la emisión de programas especiales de carácter benéfico, telemaratones solidarios, en los que con la excusa de recaudar fondos para distintas causas sociales los anunciantes de la cadena en cuestión aparecen representados a través de su marca y logotipo, ocupando un espacio en la pantalla durante varias horas.

En la búsqueda de mayor eficacia en todos los medios surgen iniciativas como incorporar pruebas de producto en un anuncio impreso ("sampling"), estimular la compra de periódicos y revistas incorporando objetos regalo como discos compactos, vídeos, bañadores, gorras, etc.; hacer más atractivas las vallas publicitarias utilizando relieve o iluminación o movilidad en ellas.

Ejemplos como los citados son suficientes para mostrar la complicada situación en la que se encuentra este tercer sujeto o agente de la actividad publicitaria, obligado a evolucionar y adaptarse a los cambios del contexto, prestando cada vez mayor atención a la investigación y perfil de las audiencias para hacerse imprescindibles desde el punto de vista publicitario.

2.2.4. Los sujetos intermediarios

Ocupan posiciones en lugares distintos del proceso de comunicación generado por esta actividad, pero fundamentalmente se sitúan antes del lanzamiento del

²⁵ Este fenómeno se evidencia con claridad cuando se observa la diversificación que han experimentado los departamentos comerciales de las cadenas de televisión en España, dentro de los cuáles se han creado secciones específicas para la comercialización de lo que se han llamado soluciones / productos especiales, alternativas a la publicidad televisiva tradicional.

mensaje como un apoyo a los anunciantes en la tarea de crear y difundir el mensaje. Muchos tipos de empresas pueden incluirse aquí, ofreciendo servicios al menos de tres tipos:

1. En el campo de la **elaboración de los mensajes publicitarios**. Entre las que destaca la agencia de publicidad, encargada de traducir los objetivos de comunicación del anunciante en un mensaje publicitario. El mensaje supone la creación de una determinada significación respecto a una marca o producto. Aunque, tal como se ha entendido tradicionalmente, la agencia de publicidad ha sido considerada como un sujeto imprescindible par el funcionamiento de la actividad, actualmente algunos anunciantes han llegado a acudir directamente a los medios, más en concreto a las cadenas de televisión, para la elaboración misma de anuncios u otro tipo de mensajes publicitarios, lo que ha preocupado en gran modo a la profesión. Por eso se ha cuestionado el papel actual de las agencias y su conversión en empresas de comunicación capaces de ofrecer servicios más amplios a los clientes. También se han constituido a veces en sujetos emisores de mensajes publicitarios, no sólo para darse a conocer en el sector publicitario, sino para ser conocidas de forma más amplia, como es el caso ya mencionado de Saatchi & Saatchi y el Grupo Barro. Además, acciones de otro tipo como la preparación de los juegos olímpicos de Barcelona 92', que estuvo a cargo de Bassat Ogilvy & Mather, o la mayor difusión de noticias y acontecimientos publicitarios como los Festivales de Cannes, o el rodaje de determinados spots, etc., han trascendido fuera de las fronteras de la profesión. Además de las agencias de publicidad estarían otras empresas especializadas en aspectos concretos de la elaboración de los mensajes como: productoras, estudios de sonido, animación por ordenador, etc., y profesionales que trabajan a modo de *free-lance*.
2. Las que se ocupan del campo de **los medios**, función que la mayoría de las agencias de publicidad ha delegado en las Centrales de Compra, encargadas de la gestión e investigación de todo lo relacionado con los

espacios publicitarios en los distintos medios, lo que ha constituido una clara amenaza al negocio de las agencias, ya que en, un principio, la planificación y compra de medios era tarea realizada por ellas, suponiéndole elevados ingresos que ahora están en manos de las centrales.

3. Las que se dedican a algún tipo de **investigación**, ya sea estudios de mercado, de opinión, pretest o postest de campañas publicitarias, etc.

Como **otros agentes** de la actividad publicitaria podrían citarse las asociaciones que agrupan a distintos tipo de profesionales, que son un vínculo entre ellos y desempeñan funciones de representación, autocontrol, publicación, negociación, etc.; las revistas especializadas del sector; las instituciones dedicadas a la enseñanza de la profesión, escuelas y facultades, y las asociaciones de defensa de los consumidores y usuarios que se pueden situar también en el entorno más global y realizan un papel de control de las acciones publicitarias irregulares.

2.3. Evolución de la publicidad tradicional: crisis y situación actual.

Una vez descritos los agentes de la actividad publicitaria voy a ocuparme de aquellos aspectos que, estando directamente vinculados a ella, han contribuido a su caracterización actual. Retomando algunas ideas ya avanzadas en el estudio de los distintos sujetos y aportando algunas nuevas, no es difícil constatar la evolución a la que se ha visto sometida la publicidad para adaptarse a los cambios de su contexto más próximo.

En primer lugar hay que reseñar la constante alusión que se ha realizado en los últimos años a la existencia de una **profunda crisis del sistema publicitario**, de lo que dan buena muestra la titulación de congresos, seminarios y

publicaciones con expresiones como, *Ha muerto la publicidad*, *La crisis de la publicidad*, *La publicidad a debate*, *Reinventar la publicidad*, etc²⁶. Esta situación fue debatida intensamente en el 33º Congreso Mundial de Publicidad (*The Great Debate*), organizado por la International Advertising Association, en Barcelona en septiembre de 1992, llegándose incluso a la conclusión de que era necesario hacer una campaña internacional de publicidad en favor de ella misma²⁷.

En general, la actividad publicitaria, entendida de modo tradicional, y después de una etapa de crecimiento generalizado, parece haber entrado en un declive del que son claros síntomas algunas **tendencias** como las expuestas a continuación:

- La ya señalada **emergencia de otras formas de comunicación no publicitaria**, y con ellas de los llamados nuevos sujetos, que, sin ser básicos para la actividad, pueden ser considerados como complementarios o alternativos a los ya existentes. En este sentido es necesario tener presente el concepto de comunicación global como algo más amplio que el concepto de publicidad y pasar desde la profesión a hablar más de comunicación que de publicidad.
- A un **nivel empresarial**, se han producido muchos cambios. Las agencias de publicidad están derivando y reorganizándose en megagrupos de comunicación, en los que la elaboración de mensajes publicitarios no es más que una función entre otras muchas. Desde el punto de vista empresarial e institucional hay una doble situación:

²⁶ *La crisis de la publicidad* es el título del seminario que tuvo lugar en 1993 en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Cuenca, donde se analizan las distintas posibilidades y efectos de la crisis (AAVV, *Crisis de la publicidad*, Edipo, S.A. Madrid, edición preparada por Juan Benavides Delgado).

Ver también las obras citadas a continuación: Rig, Jim (1994): *La publicidad a debate*, Ediciones Folio, S.A., Biblioteca de Empresa, Barcelona; Primera edición 1993, *Advertising on Trial*, Financial Times, Ltd, Londres. Costa, Joan (1993): *Reinventar la publicidad, reflexión desde las ciencias sociales*, Fundesco, Claves de Comunicación, Madrid. Toscani, Oliviero (1995): *Adios a la publicidad*. Omega, Barcelona, (*De Hoëbeke París, 1995 La pub est une charogne que nos sourit.*)

²⁷ "Aguantar la Crisis", en *Campaña* n°. 416/16-31 de octubre de 1992, pp. 4-12.

- Mayor importancia y **preocupación por su imagen** como elemento que ha de ser la base para cualquier otro tipo de acciones, sea cual sea su objetivo, lo que les ha llevado a una mayor utilización de diversas formas de comunicación no sólo publicitarias, produciéndose además muchas veces una fusión y confusión de géneros comunicativos: publicidad e información, publicidad y entretenimiento, etc. Los productos de consumo han dejado de ser objetos físicos y se han convertido en imágenes de marca.

- Toma de conciencia respecto a su **responsabilidad como sujetos del entorno social**, lo que ha propiciado la colaboración puntual o no entre distintos sujetos llevando a cabo iniciativas comunicacionales en favor de distintas causas ecológicas o sociales. Este hecho no es más que un reflejo del aspecto anterior, teniendo todas estas iniciativas evidentes impactos y repercusiones en la imagen de sus emisores.

- Cambios en la **funcionalidad** misma **de la actividad publicitaria**. Lo que era un instrumento de promoción del consumo es ahora un instrumento que produce significaciones sociales cuya función semiótica tiende a primar sobre la comercial. Se ha pasado así de lo material a lo intangible. La publicidad que empezó siendo un instrumento para promover el consumo de otros bienes se ha convertido en promotora de su propio consumo, perdiendo así su carácter instrumental.

La mayor importancia que se le está concediendo a la publicidad como organizadora del espacio social (Mattelart, 1989), ha contribuido en gran modo a la presencia cada vez mayor de emisores que acuden ella con intenciones no comerciales o que han intentado la ruptura de los esquemas clásicos por parte de algunos anunciantes internacionales como es el conocido caso de la empresa italiana Bennetton.

- **La publicidad lo invade todo:** mercados, géneros y foros de discusión internacional. Va a tratar de dominar y defenderse de los escasos ataques serios que recibe, basando su situación de privilegio en su contribución al sostenimiento financiero de todo el sistema mediático. Va a influir en las formas de dirigirse al receptor, tratando de enviar mensajes que, ya no tienen forma de spot, sino de concursos, invitaciones, patrocinios, etc., y procurando que “molesten” lo menos posible al consumidor para ser aceptados. La publicidad se configura como el modo de comunicación más dominante, ya que todo tiende a decirse en términos publicitarios.

- **Cambios en el receptor** que pasa a ser cada vez más investigado dada su importancia vital para la eficacia de la actividad y su actitud, al mismo tiempo, más crítica y positiva hacia la publicidad. Estos cambios tienen mucho que ver con los habidos en la sociedad de la comunicación en general, una sociedad en la que la masa tiende a desintegrarse y a recomponerse en grupos sociales y los receptores se vuelven más selectivos y críticos respecto a los estímulos que les rodean y agobian. Para Joan Costa, el nuevo receptor llega incluso a ser inmune ante la presión a la que se ve sometido, lo cual estaría relacionado con la pérdida de eficacia de la publicidad persuasiva de la que se ha hablado tanto durante los años de crisis.

<< La inmunización del ciudadano sometido a esta presión - que no es sólo efecto de la publicidad, sino del entorno global- tiene también otro ingrediente ligado a la vacuidad de los mensajes, a la exageración en los anuncios, a la incompatibilidad- demasiado frecuente- entre las promesas de la publicidad, o las expectativas que despierta, y las experiencias de los individuos en contacto con la realidad. Estas son las causas del descenso de la credibilidad de la publicidad persuasiva >> (Costa,1993: 99)

- Ante la **complejidad de este contexto** se hace cada vez más imprescindible el perfeccionamiento de las técnicas de investigación en todos los aspectos relacionados con la actividad publicitaria, desde los estudios de mercado y opinión hasta los estudios de audiencia de medios, respondiendo a las dificultades de encontrar al público objetivo buscado.

Estas circunstancias, que han pasado de ser síntomas de la crisis a ser características de **la publicidad actual**, no pueden entenderse de forma aislada, sin acudir a explicaciones más globales situadas en el entorno social en el que está inmersa esta actividad. Con los cambios producidos en su contexto inmediato **ha pasado a ser una actividad abierta que permite incluir a las acciones publicitarias de carácter social o político, primando los aspectos significativos** sobre los materiales, convirtiéndose en uno de los elementos más importantes de toda nuestra cultura.

Pero, si como afirma Joan Costa:

<<...La crisis de la publicidad, que está fundamentalmente en ella misma y no en otra parte - recae en dos puntos cruciales:

- El desconocimiento voluntario de lo que está sucediendo en la sociedad global (...)

- La incompreensión de la propia publicidad como sistema. >> (Costa, 1993: 80).

el análisis y la consideración de la sociedad global, es decir, del contexto más amplio a la propia actividad publicitaria, es garantía de la capacidad de ésta para reconducirse y adaptarse a distintas situaciones, aun teniendo que replantearse su propia definición.

Por encima de este tipo de reflexiones teóricas, **el caso norteamericano** sirve a la perfección para tratar de aproximarnos, de un modo más real y práctico, a estas tendencias y cambios. El llamado <<Viernes de Marlboro>>²⁸ y las repercusiones de él derivadas no son más que la culminación de: una serie de cambios producidos años atrás en los hábitos de los consumidores y de la consecuente recesión económica, reflejada en la reducción de la cuota de mercado de algunas marcas de productos para el hogar como Tide o Kraft.

Como muy bien relata la periodista canadiense Naomi Klein (2001) recogiendo informaciones de representantes del sector publicitario y económico, << los empobrecidos consumidores, golpeados por la recesión, comenzaban a prestar más atención al precio que al prestigio que las campañas publicitarias de los yuppies de la década de los ochenta atribuían a los productos. El público sufría un ataque agudo de lo que la industria publicitaria denomina <<ceguera para las marcas>> >> (Klein, 2001: 41).



Figura 2.2.: Parodia del logotipo de la emblemática marca norteamericana, ejemplo del concepto "la imagen lo es todo".

Es el fenómeno del consumo de un determinado producto atendiendo al factor precio y no al valor de la marca, que en España se ha traducido en el consumo de las llamadas marcas blancas o de distribuidor.

Marlboro había invertido más de mil millones de dólares en publicidad para lograr una imagen poderosa y diferenciada en la que basaba sus ventas, convirtiéndose en todo un símbolo no sólo de los Estados Unidos sino también del marketing icónico. El hecho de que tuviera que recurrir a una bajada de precios para poder competir indicaba que todo un sistema, en el que la imagen de marca constituía el verdadero capital de las grandes empresas, se estaba tambaleando. Esta situación marcó el comienzo de la década de los noventa en Estados Unidos

²⁸ Esta expresión se refiere a la fecha del 2 de abril de 1993 cuando Philip Morris, multinacional a la que pertenece la marca, anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro

y tuvo un claro reflejo tanto en la cotización de bolsa de Heinz, Coca-Cola o Procter & Gamble, como en las cifras de inversión publicitaria. En Estados Unidos la cifra global de inversión de las cien marcas principales descendió en un 5,5% lo que según Klein (2001: 42), constituyó la primera interrupción del aumento sostenido de los gastos publicitarios allí desde la pequeña caída de 1970 y la mayor de cuatro décadas. Los presupuestos de marketing parecían destinarse mayoritariamente a alternativas promocionales (un 70%) más que a publicidad de imagen de marca (un 25%) y con ello las agencias publicitarias se veían también gravemente afectadas por la crisis.

A pesar de que entonces, muchos presagiaron el final de la época del valor añadido de las marcas, éstas salieron reforzadas ya que como había sucedido en otras épocas de crisis y en las mismas guerras mundiales, la solución recomendada por las agencias de publicidad era publicitarse más, añadir un mayor valor conceptual a las marcas a través de la publicidad. Empresas como Nike, Apple, Calvin Klein, The Body Shop, Benetton, Disney, Absolut o Levi's pasaron a considerarse vendedoras de significado más que fabricantes de productos. La experiencia global de compra y de consumo, las relaciones emocionales y afectivas con el consumidor; el marketing del valor y el marketing de la estética constituyen los pilares de esta nueva tendencia (Schmitt y Simonson, 1998)

El acertado concepto aportado por el profesor Antonio Caro de **publicidad de la significación** tiene sin duda mucho que ver con estos cambios. Una publicidad en la que << *la referencia al producto ha sido sustituida por la creación de mundos ideales en relación a las marcas*>> (Caro,1994) y que como bien dice Caro, se sustenta en la irrealidad de la marca y funciona como un inmenso escaparate en el que se exhiben los sueños y deseos de la colectividad. Y como consecuencia de ello, para diferenciarse de su competencia, la búsqueda de nuevos valores y experiencias donde basar esa irrealidad es constante, las marcas deben ser capaces de reinventarse cada vez en conexión con las tendencias culturales, los estilos de vida o las temáticas sociales y políticas imperantes.

para poder competir con las marcas baratas que le estaban quitando mercado.

La **teoría del capital-imagen** (Matelart, 1989) había salido reforzada de la crisis y se había producido una división en el mercado mundial entre las empresas que recortan precios para vender y las que construyen marcas:

<< ...la verdadera lección del Viernes de Marlboro fue plantear a la vez los dos elementos más significativos del marketing y del consumismo de la década de 1990: las grandes tiendas de artículos económicos y sin pretensiones, que nos proporcionan los artículos esenciales para la vida y que monopolizan una cuota desproporcionada del mercado... y las marcas “elegantes” y exclusivas, que nos aportan lo esencial para el estilo de vida y monopolizan sectores cada vez más amplios del espacio cultural... >> (Klein, 2001: 44)

En el caso español, a parte de las consecuencias que tuvo aquí la recesión norteamericana, fue tras *El Gran Debate* cuando se planteó de modo más fuerte la situación de crisis del sistema publicitario²⁹. Si bien, en nuestro caso ésta tenía mucho que ver con la existencia de la crisis económica generalizada tras el derroche de los dos acontecimientos emblemáticos que tuvieron lugar ese año: las Olimpiadas de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla.

Como se deduce del análisis precedente, para entender mejor esta situación de crisis y de evolución es necesario abordar con mayor profundidad los elementos del contexto más amplio que rodean al fenómeno publicitario. Son ellos los que proporcionan la base sobre la que se asienta el funcionamiento de dicho fenómeno y a los que al mismo tiempo condicionan, tal como trataré de analizar en el apartado siguiente.

²⁹ Ver los numerosos testimonios que, sobre la cuestión recoge Joan Costa, (1993 pp. 67-71).

2.4. El entorno social de la actividad publicitaria

La actividad publicitaria está inmersa en un entorno en el que todos los elementos están a su vez interrelacionados entre sí, conformando el verdadero sentido de la actividad misma y de su abordamiento. Está claro que no es posible comprender el papel de la publicidad sin tener en cuenta los **cambios del contexto social, tecnológico y comercial, político**, etc., dentro de los cuales está inmersa.

Los elementos que configuran ese entorno (Esquema 2.3.), pueden agruparse en **cuatro marcos o contextos**, cada uno de los cuales es a continuación objeto de análisis, aludiéndose a los factores globales que han condicionado la situación publicitaria actual, no sólo en España, sino también en el mundo.

2.4.1. Marco político, legal, económico y tecnológico

En él sería posible hablar de cómo los elementos de este entorno condicionan a la actividad publicitaria. De todos ellos, son los **aspectos económicos y de consumo** los que parecen estar más directamente relacionados con la publicidad. En este sentido no hay que olvidar que la publicidad contribuye al bienestar del consumidor y es un medio para introducir nuevos productos en un mercado y para incrementar la competencia. Esto a su vez provoca una mayor calidad general del sector y con ella un beneficio para el consumidor que tiene más productos para elegir y, en teoría de mejor calidad. Además, el consumo masivo sería imposible sin la publicidad, ya que ésta favorece las economías de escala.

Esquema: 2.3. Entorno social



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, y dentro de los factores económicos, no hay que olvidar que la publicidad ha contribuido (ya desde sus orígenes) al mantenimiento de unos medios de comunicación masivos y teóricamente libres.

Dentro de este marco es necesario destacar algunos de los factores del mismo que están afectando, directa o indirectamente, a los cambios en la publicidad.

En primer lugar los **cambios en la situación política mundial**: desintegración de la URSS, caída del comunismo, reunificación de unos países y separación de otros, guerras prácticamente en todo el mundo, construcción del bloque europeo, etc.

A ello habrá que añadir la **crisis económica generalizada** y la mayor competencia económica en algunos mercados, así como la necesidad de adaptación a los requisitos impuestos por la Unión Europea que hace cada vez más a la publicidad un elemento necesario para sobrevivir en un mercado tan complejo como el que se avecina.

El fenómeno de la **desregulación**, iniciada en Estados Unidos ya en los años setenta, y que llegará al continente en la década siguiente. Si bien, en el país norteamericano la desregulación se dirige hacia la ruptura de los monopolios privados del sector servicios, en Europa tiene que ver con el fenómeno de la pérdida de los monopolios estatales y de la privatización. Es importante destacar la evidente relación entre el fenómeno de la desregulación y los procesos de

internacionalización, concentración y formación de redes de los grupos mediáticos. La necesidad de traspasar las fronteras, de implantarse en todos los continentes, está sustentada a su vez por la Teoría de la Globalización enunciada por Theodore Levitt (1983).

Por su parte, **el Estado va perdiendo poco a poco su papel de protector** (es la llamada Teoría del Menos Estado) en favor de la implantación de la ley del mercado, sustentada por el auge de los planteamientos neoliberales en los sistemas económicos del continente. La progresiva pérdida de la asunción por parte del Estado de sus responsabilidades y funciones como servicio público, va provocar que este papel sea recogido por otros sujetos procedentes fundamentalmente del ámbito de lo privado. Las Empresas se van a dar cuenta de ese vacío y van a tratar de cubrirlo, hecho que va a repercutir muy favorablemente en sí mismas.

El nacimiento de una nueva **sociedad de servicios**, en la que, como muestran las cifras estadounidenses, sólo el 13% de la fuerza laboral está empleada en la manufactura, mientras que el 60% produce o procesa información³⁰, es una sociedad basada fundamentalmente en la información y en la comunicación.

Por otro lado la **evolución tecnológica** es cada día mayor y más rápida (Lera, 1989). Pero una tecnología que va siempre por delante de la sociedad. Desarrollo tecnológico no implica necesariamente desarrollo social, como lo demuestra la situación de desequilibrio de la mayoría de países de América-Latina. Contradicciones como la reflejada en el Informe sobre Desarrollo Humano 1994 del programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, donde al hacer una evaluación de la situación mundial en los últimos cincuenta años se dice:

"Lo que se percibe es un impresionante panorama de adelantos humanos sin precedentes y de padecimientos humanos inenarrables, del progreso de la humanidad en varios frentes a la vez que percibimos un retroceso de la

³⁰ Russell, Th., y Verrill, G., 1988, p, 24, recogiendo datos de John Nasbitt en su Best Seller (*Megatrends*).

humanidad en muchos otros, de una pasmosa propagación de la prosperidad a escala mundial junto a una deprimente expansión a escala mundial de la pobreza"(Felipe y Rodríguez de Rivas, 1995: 15).

El paso de una sociedad industrial a una sociedad de servicios e instituciones en la que cada vez están presentes de forma activa entidades con fines diversos y no necesariamente comerciales. Este fenómeno general, en el plano de la comunicación, ha propiciado la aparición de emisores nuevos que utilizan de forma sistemática las distintas herramientas de comunicación a su alcance y entre ellas la publicidad.

Todo ello ha culminado en lo que se ha dado en llamar globalización de la economía.

Además, es necesario añadir a la crisis de la publicidad otros dos factores:

- El crecimiento de la fuerza y de las acciones contra la globalización de la economía mundial en el último lustro del siglo XX , y
- La crisis económica incrementada por los trágicos atentados del 11 de septiembre de 2001 y las acciones bélicas derivadas de ello.

Respecto al primero de estos factores decir que uno de sus principales frentes es la lucha contra las grandes marcas que invierten en imagen pero no en empleos ni en condiciones dignas de trabajo y, por supuesto, en la publicidad que éstas realizan, considerada uno de los instrumentos primordiales de este nuevo cinismo empresarial. Respecto al segundo, evidentemente está repercutiendo en la publicidad, pero sus verdaderas consecuencias están por verse todavía. Las consecuencias del movimiento antiglobalización para la actividad publicitaria serán analizadas más adelante, en este mismo capítulo, en lo que se refiere a las críticas hacia la publicidad. Y en el siguiente, respecto al incremento de causas y organizaciones de carácter social que supone, y al cambio de valores y expectativas de la ciudadanía que parece recoger.

2.4.2. Marco comunicacional

Configurado por los medios de comunicación social y por otras actividades alternativas a la publicitaria. Una sociedad de servicios dentro de la cual han proliferado las empresas dedicadas a la comunicación: canales de televisión, servidores de internet, telefónica móvil, etc., lo que ha dado lugar a una fragmentación de la comunicación que nos lleva cada vez a una **sociedad más mediatizada**. Desde un punto de vista de negocio publicitario, la toma de decisiones de comunicación se complica sobremanera en este entorno en el que no es nada fácil saber cual es la combinación óptima de medios, soportes y herramientas comunicacionales para transmitir con eficacia un mensaje a un determinado público objetivo.

El sistema social necesita una distribución de los conocimientos públicos: información, saberes, valores, normas; vinculados con la cultura dominante, y son los medios de comunicación las instituciones mediadoras que intervienen en ello, por lo que están continuamente siendo cuestionados en su papel como instrumentos socializadores, respecto a la calidad de los contenidos que ofrecen. Así mismo, la globalización de los medios hace que individuos de muy distintos lugares accedan a una misma información al mismo tiempo, difundiéndose todo tipo de acontecimientos, ideas culturales y pautas de conducta con gran velocidad. Esto ha contribuido sobremanera al perfil que caracteriza al ciudadano de finales del siglo XX y principios del XXI.

2.4.3. Marco institucional

En el que se situarían muy diversos sujetos: desde las distintas administraciones públicas hasta los organismos dependientes de ellas, instituciones educativas, fundaciones, asociaciones de consumidores, etc. El paso de una sociedad industrial a una sociedad de servicios e instituciones en la que cada vez están presentes de forma activa entidades con fines diversos y no necesariamente comerciales. El estado, descargado de su antiguo papel de

providencia, va a parecerse cada vez más a las empresas privadas, utilizando las mismas técnicas de comunicación que ellas, técnicas procedentes del ámbito comercial, gestionando igualmente su imagen. Este fenómeno general, en el plano de la comunicación, ha propiciado la aparición de emisores nuevos que utilizan de forma sistemática las distintas herramientas de comunicación a su alcance y entre ellas, la publicidad.

La valoración del fenómeno de la imagen de estos sujetos como instrumento vital para su crecimiento y expansión les lleva hacia la gestión de forma integrada de ésta, y el principal instrumento con el que se cuenta para su transmisión es la comunicación.

<< Las empresas transnacionales, las entidades macroeconómicas y políticas superiores - el G-7, el Banco Mundial, la OCDE, la ONU-, e incluso las organizaciones no gubernamentales- que luchan por la protección del medioambiente y el desarrollo del Tercer Mundo- cobrarán una importancia cada vez mayor >>(Costa, 1993: 162, tomado de La Vanguardia del 7/03/1993).

En la sociedad de la comunicación, en que nos encontramos, la imagen se convierte en una parte más del capital de la empresa, lo que Mattelart ha denominado "capital-imagen". La búsqueda de una imagen positiva en las mentes de los receptores lleva a controlar muchos factores, como el aprovechamiento de los nuevos valores de la sociedad actual y, entre ellos, la preocupación social y medioambiental, para la venta de imágenes institucionales. Nace así lo que se ha denominado el "producto humanitario" (Mattelart, 1989: 207) adoptado por las empresas para rodearse de valores positivos y mejorar su imagen. Esto es una clara consecuencia de la elevada competitividad de los mercados actuales, provocada por la implantación a ultranza del comentado neoliberalismo. De manera que, las entidades privadas y públicas van a acudir a las diversas técnicas de comunicación para relacionarse con acontecimientos e iniciativas de tipo humanitario y social. Pero la ley del mercado va a predominar siempre, y con ella, los objetivos económicos sobre los sociales.

2.4.4. Marco socio-cultural

Un **contexto socio-cultural**, propiamente dicho, en el que se hablaría de los valores, modas, creencias, costumbres, estereotipos, etc., que se comparten en un determinado momento por una sociedad. El paso de la sociedad industrial a la postindustrial y de esta a la sociedad de la comunicación, es el aspecto que caracteriza de forma global a este contexto. Como señala González Martín (1996: 401) la publicidad ha pasado de ser la expresión del individualismo de la sociedad burguesa que la vio nacer, a ser un elemento condicionante de la sociedad postmoderna. La evolución de esta actividad, está estrechamente ligada a la transformación del contexto industrial en que se originó, en uno primero postindustrial y en último término comunicacional.

Si los años 80' se caracterizaron por la aceptación social de valores como: el individualismo, la búsqueda del éxito personal, el materialismo y el progreso (León, 1991); en los 90' se pasó a otro tipo de consumidor, con una vuelta a principios y valores clásicos, apreciándose lo pequeño, lo sencillo, lo natural, lo ecológico. Pero ello no ha impedido la existencia de una "mala conciencia" del ciudadano occidental hacia los problemas sociales de los que está rodeado y una consecuente pérdida de confianza en el sistema. Así, de un sujeto metido en un consumismo exacerbado que se dejaba llevar por lo que ofrecían los medios, amparándose en su impotencia a la hora de interferir en el sistema, se ha dado un giro hacia las formas primarias de comunicación, la búsqueda de una calidad de vida que no viene sólo por el consumo, una conducta más selectiva y la reducción de la compra impulsiva³¹. En definitiva, a una nueva ética del consumo, una mayor conciencia de la responsabilidad medioambiental y social, a la aparición de una actitud crítica y a una nueva valoración de la publicidad (Costa, 1993: 162 y ss.)

Se plantean **nuevas responsabilidades éticas y sociales** desde sujetos procedentes del ámbito privado, y desde el mismo consumidor. Numerosas

iniciativas humanitarias aparecen cada día, aprovechando para darse a conocer todo tipo de oportunidades, desde programas de TV, o de radio hasta reuniones internacionales, ferias y conciertos. Se incrementa así la presencia en ámbitos muy diversos de esta aparente preocupación por los problemas sociales y, con ello, la relación que estos pueden tener con las distintas formas de comunicación masiva y, más concretamente, con los sesgos, insuficiencias o limitaciones que en los contenidos de los mismos se dan sobre los sujetos humanos y los problemas sociales de todo tipo. Hasta el punto de que, en el panorama social y mediático actual conviven grandes Conferencias Internacionales que tratan de abordar los eternos problemas del hambre, la inmigración, la protección a la infancia, etc., con espontáneos foros alternativos que reflexionan sobre las mismas cuestiones o con iniciativas locales más concretas; desde “masters” universitarios³² hasta maratones televisivos.

Puede que este tipo de iniciativas sean producto de una moda, pero desde mi punto de vista, es un síntoma de mayor madurez social y comunicacional. Como se adelantaba en el ya mencionado manual de Kleppner, << *En los años venideros la publicidad debe afrontar un orden económico y social orientado hacia la información y el servicio, no a la economía industrial*>>. (Russell y Verrill, 1988: 20)

La publicidad como sistema de comunicación cada vez más presente en todos los ámbitos de la cultura exige un mayor análisis crítico y un estudio de las posibilidades que, más allá de intereses comerciales, puede ofrecer a las sociedades de hoy. Es necesario preguntarse si la publicidad puede hacer algo por la sociedad, además de reflejar sus valores y creencias y contribuir al

³¹ Los aspectos relacionados con los cambios en el consumidor y con los valores se abordarán más adelante, en este mismo capítulo y en el capítulo sexto, relacionándose con el objeto de estudio.

³² Como el titulado “Comunicación Social y Problemas Sociales. Procesos y Técnicas. Organizado en la Universidad Complutense de Madrid, por el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II en colaboración con el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusválidas y el Instituto Nacional de Servicios Sociales. Iniciado en 1992 -1994, entre sus objetivos destacaba el de formar profesionales que contribuyan a que los contenidos en los

mantenimiento del sistema consumista vigente. Sobre todo teniendo en cuenta que el cambio social racional es, no sólo posible, sino necesario y que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas compuestos de acciones adecuadas a cada caso (entre ellas acciones de comunicación) y promovidas por distintos sujetos del entorno social. Es necesario poner en marcha programas en las áreas de preocupación social que contribuyan a un verdadero desarrollo humano.

Visto así el panorama actual que presenta la actividad publicitaria, y dada su complejidad, es indudable la posibilidad de considerar como publicitarias a las acciones de comunicación que son objeto de este trabajo, así como la necesidad de abordar a continuación las repercusiones y efectos que la publicidad produce en ese contexto sociocultural en el que se origina y al que se dirige.

3. Dimensión sociocultural de la publicidad.

Nos centraremos ahora en la dimensión sociocultural de la publicidad, y especialmente en los efectos que tiene esta actividad sobre el contexto en el que se origina. En primer lugar trataremos de aproximarnos al complejo tema de sus efectos, pero sólo con la finalidad de establecer un marco que me sirva de contexto para un desarrollo más profundo de los de tipo socio-cultural, como corresponde a este apartado. Después se abordarán las críticas que la publicidad recibe actualmente de la sociedad, así como la imagen que de ella tienen los receptores, información que servirá de contraste con los aspectos más teóricos expuestos previamente.

medios de comunicación de masas sean más objetivos, no discriminativos y socialmente constructivos.

Es importante aclarar que, durante este apartado, al hablar de publicidad nos referimos de modo genérico a la actividad previamente definida, pero la mayoría de las veces el término adopta un matiz comercial ya que, en la mayoría de los estudios que sirven como partida así se considera. Aunque es evidente que los efectos aquí considerados afectan a todo tipo de acciones publicitarias, será en el capítulo dedicado a la “publicidad social” cuando se intente profundizar en las repercusiones específicas que ésta pueda tener.

3.1. Las repercusiones y efectos de la comunicación publicitaria: marco general.

Como bien señala Juan Antonio González Martín (1991: 53), y como también ha sucedido en la historia de la investigación sobre los *media*, a la hora de valorar los efectos de la comunicación publicitaria sobre la sociedad, se puede cometer un doble error:

- Creer que la publicidad es factor determinante de la actividad diaria del sujeto, es decir que tiene un gran poder.
- Creer que carece por completo de tal influencia, es decir que es inocua.

Cualquier planteamiento que pretenda abordar en su justa medida los efectos de la comunicación publicitaria debe referirse, al menos como punto de partida, a los estudios más amplios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas que, a su vez, forman parte importante de lo que se ha consolidado como disciplina académica autónoma: la *communication research*, o Teoría de la Comunicación³³.

³³ Así como también los manuales de esta disciplina deberían referirse a los efectos de la publicidad como parte importante e imprescindible del contenido de los medios, cosa que no siempre sucede como ha destacado José Luis León en la introducción de *Los efectos de La*

Entendiendo por **efectos de los medios de comunicación de masas** el conjunto de consecuencias que la acción de estos tiene sobre un individuo receptor o una comunidad durante un periodo de tiempo, y que culminan el proceso de comunicación, son muchos los distintos tipos de efectos de los que se puede hablar y las dimensiones desde las que se puede abordar su estudio.

En el caso de la publicidad considerada como actividad integrada en un entorno complejo con el que se interrelaciona y teniendo en cuenta su multidisciplinariedad, se han estudiado tanto los efectos económicos, como los psicológicos y sociales.

Así, siendo de indudable importancia los efectos económicos³⁴, no se abordarán en este trabajo por partir aquí de un planteamiento que prima los **aspectos sociales y culturales**, pero sí se prestará atención a los psicológicos por la indudable relación que tienen con los de carácter social. De alguna manera se puede afirmar que los efectos de la publicidad abordados desde la psicología coexisten con efectos sociológicos más generales, pero no menos importantes, teniendo en cuenta además que la sociedad es un factor determinante del comportamiento individual.

Desde un **punto de vista psicológico**, Enric Saperas³⁵, habla de tres tipos de efectos de la comunicación que es posible abordar y que pueden englobarse en dos:

1. Efectos relacionados con una **dimensión persuasiva de la comunicación** y, por lo tanto, vinculados a los conceptos de actitud y conducta.

publicidad, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996, refiriéndose a la reciente aportación de al estudio de los efectos sociales de los medios de Mauro Wolf 1994, en la que no se menciona la publicidad.

³⁴ Ver Galbraith, Arriaga, etc.

³⁵ En *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación. Barcelona 1987, pp. y en el diccionario p. 427.

2. Efectos relacionados con su **dimensión cognitiva**, referidos a los conocimientos que una comunidad dispone sobre su entorno social, político, económico y cultural.

A lo largo de la historia de la *Communication Research*, se ha abordado de distintas formas la influencia de los medios. Como señala Saperas, si bien ya en 1920 fueron descritos por los pioneros de la investigación estadounidense los efectos de tipo cognitivo (Robert Ezra Park, Lippman, Lasswell), posteriormente fueron desechados en favor del estudio de los referidos al comportamiento y las actitudes de la audiencia, hasta llegar a producirse a mediados de los años 50' un cambio de orientación, actualmente consolidado hacia la perspectiva inicial.

Para el caso de la publicidad, los dos tipos de efectos que han sido objeto de la mayoría de las investigaciones coinciden con los señalados anteriormente para el caso genérico de los medios.

El estudio de los **efectos sobre la conducta** ha consistido fundamentalmente en investigar el comportamiento del consumidor, basado en la existencia o no de determinadas actitudes sobre las cuales el emisor trata de influir. La publicidad se presenta así como comunicación persuasiva a través de la cual se persigue reforzar o cambiar una actitud preexistente en el consumidor, o tratar de crear una actitud positiva hacia las pretensiones del emisor si en los receptores no existe ninguna previamente.

Por otro lado son los **estudios de naturaleza cognitiva** los que predominan en la actualidad, para los que la publicidad es una forma de crear y distribuir conocimientos en la sociedad, manejando un repertorio temático restringido y reiterativo que, de alguna manera, interviene en la conformación de opinión pública, desplazándose la investigación hacia los procesos cognitivos a los que da lugar en el sujeto. Se ocupan de la incidencia que tienen los mensajes publicitarios sobre el ámbito del receptor a nivel actitudinal, volitivo y conductual.

No vamos a entrar aquí en las causas que determinan en ambos casos ese cambio de orientación³⁶, pero sí conviene dejar claro que dentro del planteamiento reciente nos interesa especialmente para el estudio de los efectos de la comunicación publicitaria la línea << *representada por el acercamiento a la investigación metodológica de temáticas procedentes de la teoría sociológica general y de la sociología del conocimiento, o referidas a temas específicos como la socialización o la construcción social de la realidad* >> (Mauro Wolf, 1994: 60)

Tal como da cuenta la historia de la **Psicología aplicada a publicidad** son muchos los modelos que, desde muy distintas perspectivas, se han ocupado de los efectos de tipo psicológico de la publicidad, (Carrera Villar, 1986/87), en la mayoría de los casos relacionados con el consumo. Pero en este capítulo se buscará una dimensión más amplia, abordando los efectos relativos a las conductas y/o conocimientos de los receptores sobre determinadas acciones o temáticas sociales, así como a sus repercusiones socioculturales.

En cualquier caso, ya se consideren los efectos sobre la dimensión actitudinal o cognitiva del sujeto, o sobre su dimensión antropológica, habrá que tener en cuenta otros aspectos:

- El **plazo de tiempo en el que se produce el efecto**, que puede ser corto o inmediato, medio o largo. La consideración de los efectos a largo plazo tiene que ver con el reconocimiento de su influencia acumulativa por encima de los efectos más inmediatos de la comunicación. En el caso de la publicidad, por encima del efecto buscado a corto plazo, que puede estar relacionado con el consumo de un producto, son especialmente notables los efectos globales:

³⁶ Ver para ello Mauro Wolf, en *Los efectos sociales de los medios*, Ediciones Paidós, Barcelona 1994, o Saperas, op.cit.

<< Aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olviden rápidamente, cada uno de ellos es la gota de un flujo incesante, y los efectos acumulados en el tiempo de ese flujo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial >> (León, 1996: 9)

- El hecho de **que sea un efecto pretendido o deseado por el emisor**, es decir, directamente relacionado con los objetivos de la comunicación sobre un determinado grupo de personas; o de que sea indirecto, es decir, que no siendo deseado directamente por el emisor, se produzca sobre los receptores de forma añadida o asociada.

<< ...los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (...), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico... >>(León, 1996: 30).

Este sería el caso de muchas de las consecuencias sociológicas de la publicidad como su impacto en los valores, modas, estereotipos, etc.

Al hilo de esta última reflexión, no se puede eludir, aunque sea mínimamente, una de las cuestiones más cruciales de la comunicación publicitaria: su necesidad de ser eficaz. Y es que la **eficacia de la publicidad** es, sin duda, el efecto más directamente buscado por los responsables inmediatos de la misma, los anunciantes. Y es esta necesidad de satisfacer objetivos pragmáticos que tienen los anunciantes, la que determina el lenguaje, la implementación y la investigación de las acciones publicitarias, situándose, en la mente de los emisores, como el principal efecto de la publicidad, si no el único. Dado que en este capítulo se pretende hacer una reflexión más desde el lado de la sociedad y la cultura que desde los emisores, no se considera necesario profundizar más aquí sobre esta cuestión. Sin embargo, sí se abordará en el capítulo sexto, ya que en la

publicidad de finalidad social la eficacia es quizá uno de los aspectos más discutido.

Combinando todas estas variables, pero sin ánimo de elaborar una exhaustiva tipología de los efectos de la publicidad es posible hacer algunas reflexiones que sirvan de base para justificar el abordamiento en este trabajo con mayor o menor profundidad de unos u otros:

1. Los **efectos sobre las actitudes y/o el comportamiento de los receptores** pueden ser tanto a corto como a largo plazo y tanto directos como indirectos. Así, por ejemplo, serían efectos directos a corto plazo los planteados por una acción publicitaria que pretenda dar salida inmediata a un producto ofreciendo una reducción de su precio habitual. Pero en este mismo caso, el descenso de precio podría generar, en un plazo más largo, efectos negativos para la imagen del producto o de la marca, evidentemente no pretendidos por el emisor. En el caso de una campaña publicitaria en la que una empresa pretenda hacerse con una buena imagen, está claro que el efecto buscado, es decir, la presencia en la mente de los receptores de una determinada imagen asociada a esa empresa, es decir, de una actitud positiva hacia ella, se producirá después de determinadas acciones de comunicación y se consolidará en un plazo medio o largo. Asimismo, las películas en las que predominan las escenas de violencia tienen como objetivo directo y a corto plazo entretener y atraer a determinado público, pero de forma global y a largo plazo pueden contribuir a fomentar actitudes y comportamientos violentos.
2. Lo mismo sucede con los **efectos sobre el conocimiento de los receptores**. Cuando en un telediario se da una información sobre un acontecimiento que acaba de suceder es evidente que se busca extender la noticia en un corto plazo de tiempo, así como cuando se trata de comunicar el lanzamiento de un nuevo producto a los consumidores potenciales del

mismo. También se dan efectos de este tipo, pero a largo plazo y quizá no buscados directamente por el emisor o no en primer término, como sería el caso de una campaña publicitaria de un producto de limpieza que, aun pretendiendo de forma directa la venta del producto, pueda contribuir a la difusión de la imagen del ama de casa actual, efecto que, sumado al de otros anuncios de productos similares produzca, a medio o largo plazo, el que se conozca esa imagen de forma estereotipada.

3. Los **efectos de carácter más social o antropológico**, referidos fundamentalmente al tipo de ser humano que se configura en una determinada sociedad por influjo de la publicidad, a las costumbres, modas y valores compartidos, son generalmente de carácter acumulativo y no buscados directamente por los emisores de las acciones publicitarias comerciales. Aunque, como veremos, sí es posible hablar de intencionalidad en algunas acciones publicitarias específicamente dirigidas a cambiar hábitos de consumo negativos o a concienciar sobre determinados problemas de salud o sociales, acciones para cuya eficacia el largo plazo es imprescindible. Por lo que habrá que tener muy en cuenta las aportaciones sobre las influencias acumulativas de los media.

3.2. Los efectos socioculturales de la publicidad

Dado que en este capítulo se pretende hacer una aproximación a la dimensión social de la publicidad, son los efectos vinculados con éste ámbito, los que merecerán un mayor desarrollo. De ahí que, a continuación, se aborden en profundidad los dos efectos de la publicidad considerados más importantes desde un punto de vista sociológico:

1. Su papel como **institución social**.
2. La **reproducción social** de la realidad que ejerce.

La publicidad puede buscar, de modo directo, un cambio de actitud de un determinado grupo de consumidores hacia su producto, o la difusión de conocimientos acerca del mismo, pero para ello reproduce en sus mensajes las características de ese grupo y, al efecto directamente buscado, se añaden otros que desbordan el ámbito de lo psicológico para adentrarse en lo socio-cultural y que nos permiten concederle el rango de institución social.

Si bien estos efectos pueden considerarse válidos para todas las acciones publicitarias, en el capítulo seis se intentará analizar su especificidad en el caso de la publicidad de causas sociales, tarea que es muchas veces difícil tanto por lo abstracto de las temáticas, como por la carencia de presupuestos dedicados a su investigación.

3. 2. 1. La función de la publicidad como institución social.

Como señalaron, ya en 1968, Andre Cadet y Bernard Cathelat en el mismo título de su obra *La publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale*, el fenómeno publicitario ha trascendido su papel como instrumento económico para pasar a ocupar un papel de mayor trascendencia como institución social.

Si admitimos esta idea estamos incluyendo a la **publicidad entre los entes que funcionan como agentes sociales básicos**, es decir, que tienen una función básica como socializadores del ser humano.

La **función global** que, desde este punto de vista, cumple la publicidad no es ya la de promocionar el sistema de consumo, sino la de **representar todo el sistema social**, y no sólo a través de los productos o servicios que intenta vender u ofertar, sino de las escenas de la vida cotidiana que, con independencia de sus fines, recrea en los mensajes que difunde. De manera que, por encima de la función puntual que cada anuncio tenga asignada existe una función global, que como consecuencia de la necesidad de ser eficaz en cuanto a alcanzar a un grupo determinado de receptores, y para facilitar y conseguir la mejor identificación de

estos con el mensaje, consiste en representar el sistema de valores, creencias, roles, costumbres, modas y normas sociales que componen la cultura de una sociedad.

<< Advertising is not just a business expenditure undertaken in hope of moving some merchandise off the store shelves, but is rather an integral part of modern culture. Its creations appropriate and transform a vast range of symbols and ideas; its unsurpassed communicative powers recycle cultural models and references back through the network, of social interactions. This ventures is unified by the discourse through and about objects, which bonds together images of persons, products, and well-being >> (Leiss, Kline, Jhally, 1990: 5)

Esta función social tiene que ver con el ya mencionado "**universo simbolizado del consumo**" en el cual los productos no son ya objetos materiales, sino que se adquieren como símbolos de una determinada clase social, estatus económico, modo de ser o estilo de vida; dado que el consumo es una acto social y cultural en el que el sujeto se sitúa respecto a sí mismo, a los demás y al conjunto de la sociedad. Pero, por encima del consumo de productos, está el consumo de mensajes a los que también podemos considerar como "productos" de nuestra cultura.

De manera que la **relación** que existe **entre comunicación publicitaria y cultura** es triple:

1. La comunicación publicitaria se genera en una determinada sociedad y es **producto de la interacción de los sujetos de la actividad publicitaria**, como consecuencia de la necesidad que tiene un emisor (anunciante) de hacer llegar un mensaje a un determinado grupo de receptores.
2. Pero para llegar a ellos ha de favorecer su identificación con el contenido de los mensajes y para que esto se produzca eficazmente es necesario **reflejar** en ellos, con la mayor fidelidad posible, **situaciones y personas de esa misma cultura**.

3. Además es también un elemento que **contribuye a la perpetuación de esa cultura** (y en ese sentido es más bien conservadora ya que evita tomar riesgos a la hora de configurar los mensajes). Pero también, por la fuerza de su carácter persuasivo, puede llegar a ser un factor dinámico de su evolución, al reproducir en sus mensajes los cambios que se estén dando en un momento determinado y difundirlos de forma masiva, contribuyendo así a su más rápida aceptación.

Por eso, a través de mensajes comerciales dirigidos a la mujer, por ejemplo los anuncios de electrodomésticos de línea blanca, puede contribuir a la aceptación del nuevo rol femenino en una determinada sociedad, pero también puede hacerlo a través de mensajes de contenido social cuya finalidad sea precisamente esa. En cualquiera de los dos casos se produce algún efecto. En el primero, al ser de forma indirecta puede que sea mayor que en el segundo, es decir que la aparición en los mensajes comerciales de situaciones, personas o roles que no aparecen normalmente (nuevos o transformados) puede ir produciendo, a largo plazo, un efecto de aceptación de los mismos mayor que el producido por una campaña que tuviera como finalidad provocar la aceptación de esas situaciones, personas o roles. Además, cuando la publicidad es de finalidad comercial nos habla de temas banales que normalmente no chocan con los temas trascendentes de la existencia humana, y puede que esa banalidad sea un factor clave para la eficacia de la comunicación.

La publicidad, trata de hacer trascendentes temas banales cuando hace depender la felicidad del sujeto de la adquisición de un determinado producto, pero sólo habla de lo verdaderamente trascendente cuando su finalidad está relacionada con lo que Joan Costa (1993: 33-35) llama "supraniveles del fluir vital de los individuos" y, en concreto, las imágenes que proceden de la realidad existencial (guerras, seguridad, muerte, sexo). Pero esa conversión de lo banal en trascendente hace que lo trascendente deje de serlo o pueda dejar de serlo en muchas ocasiones, dificultándose así la eficacia de la publicidad de causas sociales.

En este caso, cuando la comunicación publicitaria se vacía de contenidos comerciales y se pone al servicio de causas de tipo social está apelando directamente a ese supranivel y vaciándose de esa banalidad, y puede llegar a producir rechazo en el receptor. (Es más compleja la adquisición de compromiso con una idea en la que la relación con aspectos vitales del ser humano afecta de forma directa a cada persona, y a menudo no trasciende socialmente como sucede con la adquisición de bienes materiales).

Lo que es innegable es la existencia de un **efecto global** que tiene más un carácter de "posos" o goteo a largo plazo y de forma acumulativa sobre los destinatarios de los manifiestos publicitarios, que un carácter inmediato y claramente perceptible.

Los **agentes socializadores del sujeto**, tradicionalmente considerados han sido la familia, los iguales (individuos pertenecientes a un mismo grupo de referencia extrafamiliar), y la escuela, encargados de la adquisición por parte de los sujetos de las habilidades, sentimientos, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en una determinada sociedad, es decir, de la cultura que impera en ella. En este proceso de triple dimensión: **afectiva, cognitiva y conductual**; los medios de comunicación de masas se están convirtiendo cada vez más en agentes básicos, pasando a ocupar un justo lugar junto a los tradicionales. Idea que no es nueva, ya que como señaló Martín Barberó (1987) en su análisis de la sociedad de masas recogiendo palabras de Daniel Bell

<<...Es todo el proceso de socialización el que está transformándose de raíz al cambiar el lugar desde donde se mudan los estilos de vida "hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas". Ni la familia, ni la escuela - viejos reductos de la ideología - son ya el espacio clave de la socialización, "los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad", que empiezan transformando los modos de vestir y terminan

provocando “una metamorfosis de los aspectos morales más hondos” >> (Martín Barberó, 1987: 44)³⁷.

Pero si se está atribuyendo a la comunicación publicitaria un importante papel como agente socializador es necesario ahondar mínimamente en las bases de este proceso.

*<< La socialización implica la transformación del individuo en socio del grupo. Puede definirse como el proceso por el cual el individuo hace propias las normas de su grupo de tal modo que surge un “yo” distinto, único en este individuo... >>*³⁸

Como proceso, es un fenómeno continuo que se produce a lo largo de la vida del sujeto, durante el que se adquiere, por aprendizaje e interiorización, la cultura del grupo: sus valores, símbolos, normas, roles, creencias, usos, costumbres, etc. Lo cual sólo es posible por la interacción social que se da a través de la comunicación y la convivencia del sujeto que tiene en ella un papel activo imprescindible.

La fase más decisiva es la niñez, denominada **socialización primaria**, ya que en ella se internaliza con gran firmeza el mundo transmitido como el único, la base de todo lo demás. Pero no concluye aquí. Continúa con la **socialización secundaria**, entendida como cualquier proceso posterior que induce al individuo, ya socializado, a otros sectores del mundo objetivo de la sociedad (Berger y Luckman, 1986). En esta segunda fase del proceso, el individuo internaliza realidades parciales y las contrasta con su mundo base. Gran parte de ella se realiza sin una identificación con carga emocional y suele aprenderse en contextos institucionales.

³⁷ El entrecomillado es del autor citando a Bell, Daniel, p.16-17, 1969) en "Modernidad y Sociedad de masas" en *Industria cultural y sociedad de masas*. D. Bell et al., 1969, Monte Avila, Caracas.

³⁸ Iglesias de Usel, Julio, 1989, p.166, en *Socialización y control social en Tratado de Sociología* 1. Salustiano del Campo, Ed. 1989 Reimpresión, Madrid, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.

La importancia de este proceso para la sociedad radica en que permite el mantenimiento más o menos estable de una cultura, su transmisión de una generación a otra. Para ello se basa tanto en el aprendizaje formal como en el informal, es decir en el que se ejerce de forma difuminada, dispersa y colectiva, desde distintas fuentes. En este sentido, **la publicidad contribuiría a este proceso a través de su reproducción social y cultural** de manera informal o como una de esas fuentes formando parte del contenido de los medios de comunicación de masas, pero una parte muy específica en la que se muestran: situaciones familiares, situaciones sociales, entornos, productos, tipos de personas, roles, costumbres, valores, etc.

La socialización produce la adaptación y la conformidad de los sujetos con su entorno, pero también es un proceso creador de normas, e incluso generador de conflicto, ya que a veces se pueden recibir normas discrepantes, bien a través de distintas fuentes o de la misma. Por ejemplo, si se anuncia un modelo de automóvil argumentando para su venta la elevada potencia de su motor, e inmediatamente después se emite un anuncio de la Dirección General de Tráfico mostrando las consecuencias del exceso de velocidad en carretera, la discrepancia en los valores ofrecidos es evidente. Pero son muchos los factores que pueden crear discontinuidad en el proceso de socialización, entre ellos: la complejidad de la sociedad, el número de agentes sociales y la velocidad de los cambios en todos los ámbitos; tal como sucede actualmente en las sociedades occidentales.

Otro proceso de socialización que es interesante destacar es el llamado anticipatorio, que tiene lugar cuando los individuos adoptan un grupo de referencia al que aspiran a pertenecer, socializándose de acuerdo con lo que perciben de sus normas y formando en él sus actitudes respecto a determinados temas, pero antes de incorporarse a él (Iglesias de Usel, 1989: 173). Este tipo de proceso se da más en sociedades muy complejas en las que se están enseñando continuamente roles futuros a través de los medios de comunicación de masas y de la publicidad,

que facilitan tanto el acceso a ese grupo, como la adaptación al mismo cuando se está en él.

Antes de abordar de lleno el papel que tienen los mass-media, y en concreto la publicidad, en todos estos procesos me referiré brevemente a la **influencia que los agentes más tradicionales** llegan a tener actualmente, así como a la de los distintos tipos de contenidos que a través de ellos se vehiculan.

La familia, a pesar de la creencia tan actual y extendida de que está en crisis, y tal como se deduce de los sucesivos estudios llevados a cabo sobre la sociedad española³⁹, continúa siendo una institución muy importante de socialización en nuestra cultura, ya que:

<< ...es el prototipo del grupo de referencia en tanto que provee de una estructura de creencias, actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros >> (León, 1992: 212)

Su papel en el proceso educacional de la persona es innegable, el niño adquiere de la familia las primeras ideas de lo que son el mundo, las personas, y los objetos, y también, las competencias básicas para la interacción, así como sus hábitos, habilidades, gustos, ideas morales, valores religiosos, estilos de vida, actitudes hacia el deporte, etc; y los aspectos relacionados con el consumo como: el significado del dinero, la marcas o las motivaciones básicas. El hecho de que se hayan producido cambios en los valores y roles tradicionalmente asignados no es señal de desapego sino que evidencia su importancia, sobre todo en el proceso de socialización primaria, tal como se apunta en el capítulo 7 del informe *La realidad social en España*, titulado “Familia y uso del tiempo”, correspondiente a 1994⁴⁰.

³⁹ Como los llevados a cabo anualmente por Amando de Miguel, el CIRES o el Centro de Investigaciones Sociológicas.

⁴⁰CIRES, p. 459-531, Barcelona, 1994, Ediciones B, Coedición de La Fundación BBV, Bilbao Bizkaia Kutxa y Caja de Madrid. Ver también Salustiano del Campo *Fecundidad y Familia*, en *Tendencias Sociales en España (1960-1990)*, Vol. 1, Fundación BBV, 1994, Bilbao,

Así lo es también el de **los grupos** que, como unidades básicas del sistema social tanto de aquellos a los que se pertenece como de los que se toman como referente, ejercen gran influencia en las actitudes, valores y aspiraciones individuales. En los grupos de iguales se dan relaciones íntimas y cara a cara. Su influencia ha sido destaca por Riesman (1971), sobre todo en las grandes ciudades, donde son una fuente importante de dirección para el individuo, (bien sean otros a los que se conoce personalmente o a través de los medios). Este es uno de los elementos más tenidos en cuenta por la publicidad que sabe muy bien la enorme capacidad de influencia que para el comportamiento individual tiene la presión ejercida por el **grupo de pertenencia** o la necesidad de apelar a las características del **grupo de referencia** (en los que el sujeto desearía estar) en determinados mensajes.

<< El que quiera vender un producto, o dirigir un mensaje publicitario que venda ese producto, debe comunicarse con el individuo, pero con el individuo a través del grupo. Evidentemente los grupos tienen una poderosa habilidad para influir en el comportamiento de los demás >> (León, 1991: 179)

Después de la infancia también toman importancia en el proceso grupos secundarios como por ejemplo asociaciones, federaciones u organizaciones que, además de tener objetivos propios, transmiten al individuo valores religiosos, sociales o culturales.

Por su parte, **la escuela** es un agente de especial importancia ya que es el ámbito formal organizado para la transmisión de cultura a través de su acción sistemática y planeada y de distintos elementos: profesor, currículum, competitividad, horarios, responsabilidad, etc.

Pero sin infravalorar el papel que todavía mantienen la familia y la escuela como agentes socializadores y, teniendo en cuenta el poder que ejerce el grupo sobre el individuo, en la actualidad debemos añadir un elemento que, en un

entorno de cambios extremadamente rápidos como el que vivimos, se ha convertido en el agente más poderoso: **los medios de comunicación social** y especialmente **la televisión**, cuyo consumo se vio incrementado a partir de 1988 en nuestro país como consecuencia de la ampliación de la oferta. Como ha señalado Pablo del Río (1986: 166)

<<...los medios de comunicación de masas son un atajo importante para lograr enculturar a la población respecto a tópicos nuevos, aunque sea al precio de recurrir a sistemas de aprendizaje no interactivos y no racionales...>>

Según recoge Enric Saperas (1987: 33) el papel de los medios de comunicación de masas como institución frente a la familia o la escuela fue señalado por Chaffe ya en 1975, vinculado al campo de la formación política de los adolescentes.

Esta influencia ha sido reconocida por los propios receptores, como demuestra la encuesta del Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social en España realizada en 1992, y publicada el 21 de enero de 1993 en El País, en la que *<<los españoles reconocen que sus opiniones, su estilo de vida, hábitos de consumo y moda están regidos por los medios de comunicación, que también imponen los nuevos héroes y líderes>>*. También entonces, más de dos terceras partes de los españoles opinaban que la televisión era responsable de que cada vez se hablase menos en la familia, y afirmaban que el video, la televisión y los videojuegos estaban volviendo a las nuevas generaciones más introvertidas e incultas.

Otros estudios posteriores han confirmado lo mismo. Así, en la recopilación de estudios sobre las consecuencias del uso indiscriminado de la televisión, llevada a cabo por la de La Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) se habla de la existencia de teleadictos y de las consecuencias en el intelecto y el desarrollo psíquico de jóvenes y adultos. Según esta agrupación *<< La televisión ha suprimido casi por completo el diálogo y las conversaciones familiares, de forma que el hábito de hablar, dialogar, pensar por cuenta propia o formar juicios y*

criterios propios con lecturas y conversaciones, quedan abolidos o reducidos a la mínima expresión>>

Datos alarmantes sobre el uso de la televisión que hacen los niños han sido señalados por diversas instituciones como la Asociación Española de Pediatría, la UNESCO o la Sociedad Europea de Biosociología. Evidencian que los niños de entre tres y diez años, edad muy vulnerable psicológicamente, pasan una media de 16 horas semanales frente al televisor, seis horas más que hace 15 años, y advierten sobre las consecuencias de esta exposición: pasividad, depresión inmadurez, frustración, vaguería, pesadillas, conductas imitatorias etc⁴¹.

La televisión es sin duda el medio que parece más poderoso y su utilización origina numerosas opiniones y estudios contradictorios. Frente a la consideración negativa de la influencia de la televisión centrada sobre todo en el uso poco razonable del medio, se lanzan opiniones positivas. Lo que no se puede negar es la influencia o el poder de la televisión sobre las actitudes de las personas y los cambios sociales. Cuando se realiza un uso responsable del medio tanto por parte de los emisores como de los receptores, éste ejerce un papel indudable como fuente de conocimiento. A éste respecto Luis Rojas Marcos (1992) ha afirmado que la televisión

<< ...nos sitúa en el tiempo y el espacio, garantizándonos cierta seguridad y confianza. También une, al ofrecernos junto con millones de personas las posibilidades de vivenciar y compartir al mismo tiempo situaciones de otro modo inasequibles..., entretiene, pero además educa y nos ayuda a superar los estereotipos, las fobias sociales, y los ideales narcisistas esclavizantes del éxito o de la belleza perfecta. Asimismo, una buena historia televisiva promueve la dignidad de la persona y el valor de la vida. ...sirve de arena de debate para las ideas, lo que a su vez fomenta la concienciación colectiva, la defensa de la democracia, la evolución del pensamiento, y, en definitiva, el continuo desarrollo de la sociedad...>>

⁴¹ Datos publicados en la revista *Campaña*, nº. 424, 1-15 de Marzo de 1993, p.13-18. Mismos datos recogidos en El País, 4 de mayo de 1993 suplemento educación p.4-5.

Pero un poco más abajo el autor matiza esta entusiasta opinión diciendo: *<<posee los poderes para iluminar, pero también para confundir, para despertar y para adormecer, para liberar y para oprimir, para humanizar y para embrutecer>>.*

En el caso español, si bien se ha fomentado incluso a través de publicidad y en las propias cadenas de televisión un uso responsable del medio por parte del receptor, contradictoriamente y a juzgar por las actuales parrillas televisivas, esto no es precisamente lo que sucede desde los emisores. La extensión progresiva en nuestro país de programas televisivos destinados a la información del corazón (a veces mal llamada crónica social), y de *reality-shows*, en definitiva de telebasura⁴², contribuye a difundir y perpetuar los estereotipos existentes de grupos y personas y las imágenes de lo bueno y lo malo, ignorando los fines sociales de la televisión.

Dentro de la gran cantidad de contenido que se difunde a través de la televisión, en el caso español y, a pesar de las mayores restricciones legales (12 minutos por hora según la Ley de Televisión sin Fronteras de 1999) el contenido publicitario, en sentido amplio, cada vez representa un mayor porcentaje sobre el total de tiempo de emisión. La situación ha llegado a ser preocupante para los propios anunciantes que han cuestionado la eficacia misma de los espacios publicitarios tradicionales en el medio, es decir, del spot de 20 o 30 segundos de duración. Esto ha supuesto, como se ha apuntado antes, la creación de nuevos espacios y el desbordamiento de los límites de los espacios clásicos hacia los contenidos de la cadena. Así se puede hablar de la invasión publicitaria de series, concursos y programas, en el interior de los cuales aparecen determinados productos o se hace publicidad explícita de otros.

Como consecuencia de esta omnipresencia, los efectos de la comunicación publicitaria son cada vez más importantes y numerosos, constituyéndose así la actividad que nos ocupa en una de las bases sobre las que se asienta la cultura occidental de finales del siglo XX.

Finalmente, y respecto a la **consolidación de la publicidad como institución social** coinciden dos factores:

1. Por un lado el **cambio en el papel de las instituciones** que tradicionalmente abordaban el aprendizaje social de los individuos. Como bien dice Pablo del Río:

<< Ha habido, pues, una dejación de los medios culturales y de la educación escolar como canales básicos de difusión y formación en el cómo vivir, en manos de la publicidad. El problema así no es tanto lo que esta hace como lo que otras instancias han dejado de hacer. Podría decirse que la publicidad no ha hecho sino llenar naturalmente un hueco ostensible que se había dejado en la educación-enculturación del hombre de hoy: el hueco del "conocimiento informal" válido para vivir, frente al conocimiento formal, válido para saber >> (Río,1986:167)

2. Por otro, la **extensión del formato de comunicación publicitaria** a todo tipo de discursos y temáticas, y al servicio de todo tipo de causas e instituciones. De ahí que su influencia en las relaciones sociales sea cada vez mayor. A éste respecto, la inclusión en las legislaciones educativas de materias como la publicidad y el consumo, formando parte de lo que se ha denominado educación en valores, supone, para el caso de la publicidad, la legitimación de la importancia creciente de esta actividad. Esto, además de ser el reconocimiento implícito de su carácter como institución social supone la constatación de que el conocimiento y la comprensión por parte de niños y jóvenes de los

⁴² De la importancia de este fenómeno y sus repercusiones da cuenta el magnífico análisis que del mismo ha realizado el filósofo Gustavo Bueno en *Telebasura y Democracia*, Ediciones B, Barcelona, 2002.

mecanismos a través de los cuales actúa la publicidad es hoy día una necesidad.

En definitiva, el papel que la publicidad puede desempeñar y de hecho desempeña en la economía y en el orden social, así como el que potencialmente le está reservado, es cada día más importante.

<< Ninguna otra institución podría desempeñar simultáneamente los diversos papeles de:

- vender bienes y servicios,*
- proporcionarle al consumidor información y comparaciones de productos,*
- apoyar los medios de comunicación de masas del país y mantenerlos libres del control gubernamental o de interés especial,*
- proporcionar una plataforma para ideas divergentes de naturaleza política o social.*

...En realidad no hay un medio más eficaz o práctico para lograr las numerosas tareas que realiza la publicidad. En el futuro, a medida que la sociedad se vuelva más impersonal y fragmentada el papel de la publicidad puede adquirir todavía más importancia como una fuente de información e ideas>> (Russell y Verrill, 1988: 658-659).

Por ello, y a pesar de la dificultad de aislar el efecto de la publicidad en todo el entramado de agentes que interviene en la socialización a continuación trataré de profundizar en la **dobles dimensión de la publicidad como institución social**:

- Por un lado la **constante reproducción social** que lleva a cabo de situaciones, conductas, valores, modas, costumbres, etc., es decir, de determinado contexto sociocultural que contribuye a difundir y a reforzar.
- Por otro, los **efectos más específicos** que, en mayor o menor medida, buscados o no directamente por ella, y en distintos niveles se pueden

producir en su recepción, sobre todo los vinculados con **su papel como fuente de conocimiento** y su dimensión educativa.

3.2.2. Publicidad y reproducción social.

Se aborda aquí el fenómeno de reproducción social que la publicidad lleva a cabo a través de sus mensajes y que es sin duda uno de los efectos socioculturales más importantes de esta actividad.

La comunicación publicitaria busca, para la comprensión de sus mensajes, que se produzca la **identificación del receptor** al que quiere llegar con el contenido de los mismos; identificación del público objetivo con el producto, servicio o idea que es objeto de la comunicación, y lo hace a través de la **representación de determinado contexto sociocultural** para lograr que el receptor establezca relaciones de simpatía, afecto o admiración, con los personajes, situaciones y objetos que se muestran en los anuncios.

Este hecho, que se produce de forma concreta en cada mensaje, se incrementa a nivel global, lo que en definitiva hace que sea toda la sociedad la que esté siendo representada, de manera que es posible incluso estudiar las características de una sociedad en un determinado momento a través del análisis de una selección de los mensajes publicitarios del mismo. Y lo es, no sólo cuando plantea situaciones de felicidad idílica, y por ende *ficticia*, como suele hacer cuando busca la satisfacción de objetivos comerciales, sino también cuando, para los mismos fines, apela a valores como la ecología o la solidaridad, o muestra, rompiendo sus esquemas habituales, la más cruda realidad a través de potentes imágenes periodísticas⁴³. Es más, cuando la comunicación publicitaria responde a objetivos prioritariamente sociales, como la concienciación de los conductores para una utilización más reflexiva de los vehículos, el mayor cuidado del medioambiente o la prevención de enfermedades, por citar sólo algunos, parece estar reflejando, con la claridad de un espejo plano la realidad misma. Es

⁴³ Como hizo la marca Benetton en la polémica serie de anuncios realizados en la década de los 90' del siglo XX.

entonces, quizá, cuando, más claramente podemos hablar de la publicidad como espejo fiel de la realidad, cuando se aleja de la ficción de la representación de contextos cotidianos vinculados a lo comercial y se limita a mostrar la otra cara de esa cotidianeidad (aunque este posible efecto de la “publicidad social” será abordado en el capítulo sexto).

De alguna manera, cuando la publicidad representa contextos ideales de felicidad manifiesta está apelando más al grupo de referencia de los sujetos a los que se dirige, es decir, recreando la realidad, que al grupo de pertenencia y, entonces, es mucho menos real que cuando nos habla de problemas sociales que en algún momento todos hemos tenido cerca y que son percibidos por el receptor como absolutamente patentes.

Los elementos del sistema social que en esa tarea de reproducción o recreación están al alcance de la comunicación publicitaria son muchos, y están muy relacionados con la cultura de una sociedad. Se parte de una definición de **cultura** como suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad.

Las creencias y valores se refieren a los sentimientos que los individuos tienen sobre las cosas. Las creencias son afirmaciones que reflejan el conocimiento de una persona en particular y su valoración sobre algo. **Los valores** son un tipo de creencias que sirven de guía en el comportamiento culturalmente aceptado por los miembros de una sociedad. Pueden ser definidos como los objetivos que identifican a una comunidad. Cada cultura comprende una jerarquía de valores aceptados. En culturas occidentales desarrolladas como la Europea o la Norteamericana, algunos de los valores vigentes en la última década del siglo XX son: el éxito en la vida, el materialismo, el progreso, el confort material, el conformismo y la ecología (León,1996:148-151). Si bien, estos valores van cambiando y renovándose, este es un proceso muy lento en el que influyen las instituciones sociales y especialmente, los medios de comunicación (dentro de cuyo contenido está la publicidad). En el cuarto apartado de este capítulo y como prolegómeno a la explicación y clasificación de la publicidad que utiliza algún tipo

de valor solidario o ecológico, se desarrollará más ampliamente este tema de los valores y de la relación que éstos tienen con el comportamiento de consumo de los sujetos, es utilizada por la comunicación publicitaria.

Un efecto derivado de esta tarea de reproducción social que lleva a cabo la publicidad es lo que se conoce como **legitimación social**. Se trata de que la aparición en los mensajes publicitarios de determinados valores, actitudes y conductas sirve para reafirmar en los receptores la idea de que esos valores, actitudes y conductas son socialmente aceptados y, por lo tanto acertados, deseables o positivos para él. Así, beber alcohol para seducir; comer con la familia en un Mc Donalds para sentirse más “familiar” o comprar una determinada marca de cocina para tener más éxito social, son presentadas por la publicidad de modo explícito o implícito, como conductas socialmente aceptadas. Este hecho contribuye a crear en el receptor-consumidor de a pie un universo de seguridades materiales y de acciones consecuentes con ellas, en el que se siente plenamente reafirmado e integrado. De este modo las decisiones de consumo y a veces de vida, se ven protegidas por ese paraguas que la publicidad va configurando. El sujeto se siente legitimado para continuar actuando de ese modo y primando los valores que subyacen a esa conducta. Este efecto legitimador, está basado en el conocimiento que los receptores actuales tienen sobre el funcionamiento de la publicidad y de la televisión. En el fondo, aceptamos el principio de que todo lo que aparece en televisión existe o es más real que lo que no aparece. Incluyendo la publicidad.

Es importante diferenciar los valores de **las modas**, caracterizadas estas por ser de rápida obsolescencia. El diccionario de la Real Academia Española define moda como: *"Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas, adornos. Entendiéndose principalmente de los recién introducidos"*. (R.A.E., 1992: 1385). Mientras que los valores son estables y rigen el comportamiento de los miembros de una sociedad durante amplios períodos de tiempo, las modas son pasajeras y cambiantes. Antes nos referíamos a la posibilidad de considerar a la ecología bien

como un valor o como una moda, presente en los medios de comunicación y en la mente de los ciudadanos como algo puntual y no interiorizado, que es lo que realmente sería positivo.

Junto a los valores, la publicidad utiliza otros elementos como son roles, normas sociales, tópicos y estereotipos. Ejemplo de un rol establecido sería, que el ama de casa hace la compra y cuida de los niños y el hombre trabaja. Pero, en la actualidad, la publicidad misma se ha hecho eco del incipiente cambio de papeles de hombre y mujer que se da en la sociedad actual, y presenta, en muchos de sus mensajes, mujeres trabajadoras y hombres cuidando de la casa y los hijos.

Los **estereotipos** son un caso particular de simbolización publicitaria. Definidos como:

"...imagen mental muy simplificada (por lo general), de alguna categoría de persona, grupo, institución o acontecimiento, que es compartida, en sus características esenciales, por un gran número de personas...", (Tajfel, 1984 recogiendo la definición de Oliver Stallybrass).

Siempre se decodifican en la misma dirección, de donde les viene su utilidad en publicidad, ya que se refieren a un saber cultural ampliamente compartido. Por ser una representación esquemática y simplificada, la decodificación es rápida por parte del receptor, lo que facilita la comprensión del mensaje en un sentido determinado. El estereotipo cae fácilmente en el tópico, como sucede en el caso de nacionalidades, como "hombre español" (calvo, bajito, con bigote), o "inglés" (con bombín, monóculo, que toma el té); o en el cliché turístico (asociar un perfume con París o un producto español con flamenco o toros).

Su utilización en publicidad con fines de eficacia comunicativa puede influir en la preservación de imágenes negativas de determinados grupos sociales, contribuyendo de alguna manera a la tendencia a hacer juicios de individuos en términos de su pertenencia a determinados grupos sociales.

En este sentido, es importante señalar que la publicidad no sólo reproduce los estereotipos vigentes, sino que contribuye a reforzarlos e incluso a crearlos. Por ejemplo, el estereotipo actual de la "maruja", como señora de unos 50 años con bata y rulos, casada y con hijos, ama de casa de clase media-baja, que ve culebrones y adicta al cotilleo etc., ha sido consolidado por la utilización que se ha hecho de la imagen de la mujer en muchos anuncios de detergentes, sobre todo en los años 80'. Incluso recientemente se ha afirmado, desde nuestra opinión, de forma acertada, que existen estereotipos propiamente publicitarios, no coincidentes con los estereotipos sociales al uso (Andrés, 2002). Si es así, la publicidad también podría crear estereotipos que contribuyan a cambiar la imagen que de determinados grupos sociales, situaciones y personas, tiene el conjunto de la sociedad (Tajfel, 1984: 170).

La valoración mayor o menor de los estereotipos por parte de la sociedad varía en el tiempo con relativa rapidez. Esta caducidad está provocada por factores contextuales como la propia cultura, el sistema económico, los medios de comunicación o la publicidad misma, que necesitan estar en continua renovación. Por ejemplo, el estereotipo de ejecutivo agresivo (*yuppie*), - persona joven, de clase media-alta, bien vestido y permanentemente estresado-, que estuvo presente en los años 80' ya no está de moda, y ha dejado paso a otros nuevos.

La ruptura que, en algún caso, pueda hacer la publicidad de valores vigentes, modas, roles o estereotipos, tendrá, indudablemente efectos de llamada de atención sobre el receptor, pero es también un uso enormemente arriesgado por el que seguramente se estará sujeto a crítica social.

Un ejemplo reciente es el que ha ofrecido la marca Nike en la creativa campaña dirigida a reforzar la imagen de la marca en las mujeres jóvenes que se llevó a cabo en España, sobre todo en las grandes ciudades, en 2001. En ella, bajo la apariencia de la crítica a los tópicos sobre lo femenino, y de ruptura con el



Figura 2.2.: Nike, Catálogo 2000

estereotipo de mujer más consensuado en la publicidad, según el cual ésta debe ser bella, ante todo, deleitar al espectador, ser observada y admirada por su belleza y suele ser pasiva; no se hace más que reafirmar ambos. Muestra mujeres activas realizando todo tipo de deportes (*footing*, tenis, aeróbic, paracaidismo, voleibol, golf, *hockey* hierba, alpinismo, escalada, senderismo, tenis, boxeo, lanzamiento de jabalina, *skate board*, fútbol o *mountain bike*); y carga los mensajes de fina ironía.

Una mujer joven, urbana y deportista, que se atreve incluso con actividades consideradas más propias del hombre, por su dureza o por su agresividad. Una mujer atrevida, a la que no le importa correr riesgos, ni sufrir en solitario, pero que



Figura 2.3.: Nike, Catálogo 2000

vive mintiendo a los demás y engañándose a sí misma, esclavizada por frívolas adicciones como: hacer dietas, comprar ropa negra, estar siempre a la última, los zapatos, el riesgo, el orden, la victoria o el chocolate. Un conjunto de tópicos sobre lo femenino que conforman una mujer vanidosa, presumida y materialista.

Mujeres agresivas, de carácter, luchadoras y competitivas al máximo, capaces de agredir e insultar, pero también bellas, *sexies*, estilizadas y femeninas al máximo. “Mujeres Nike”, apropiándose de un valor que todavía se ve como más apto del género masculino y además capaces de mantener su feminidad. Una campaña en la que, bajo la aparente trasgresión, una forma más de llamar la atención y provocar polémica, se cumple con el estereotipo femenino al uso: bella, observada, pasiva, admirada.

Valga este breve análisis de un caso concreto para poner de manifiesto el modo en que la publicidad ejerce el mecanismo de reproducción social, recreando de modo idealizado modas, valores, tópicos y estereotipos para llegar al público objetivo y dotar al producto o servicio de prestigio gracias a la creación de un entorno físico y humano personalizado que lo rodee.

La publicidad propone personajes y situaciones que presentan las características ideales que priman en un determinado momento y con las que el receptor quiere o busca identificarse. Y, en ese proceso de identificación, el receptor tratará de ajustarse a esos tipos ideales modificando tal vez sus actitudes o adoptando valores o modas nuevas en función de lo presentado en los mensajes.

A través de los estereotipos de situaciones o personas, de modas que afectan a la vestimenta, el peinado o maquillaje, los objetos y entornos que representa, etc., crea campos semánticos o de significación, y reproduce significaciones compartidas y vigentes en nuestra sociedad que se asocian, a modo de connotaciones, a distintos objetos, entornos, o situaciones. Se crea así un campo de significación asociado al producto y, en último término, al receptor mismo gracias a la suma de connotaciones de distintos elementos.

A través de todos estos elementos, la publicidad se muestra como una ventana que nos deja ver, con mayor o menor fidelidad, los rasgos dominantes de una sociedad y de su cultura.

Para finalizar esta aproximación al tema de los efectos socioculturales de la comunicación publicitaria, sería bueno cuestionarse su consideración no sólo como espejo de la realidad social, sino también como factor de cambio de la misma. Lo que sí está claro es que además de reflejarlos, a veces se anticipa a cambios o movimientos sociales que se van a dar, que se intuyen y que se conocen, contribuyendo con ello a su consolidación.

La publicidad nos invade y agobia siempre con los mismos códigos y esquemas de funcionamiento, de forma tan repetitiva que parece agotarse en cuanto a su eficacia y capacidad de sorprender e interesar al receptor. Pero puede dejar de ser conformadora, abandonando el esquema habitual y haciendo un uso distinto de los códigos, entre ellos de los elementos socioculturales que maneja. Así, situando a personajes en escenas novedosas u desempeñando otros roles, o aludiendo a temáticas alejadas de lo directamente comercial, es cuando pasa de ser consensuadora, tradicional y aburrida, a generar sorpresa, espectáculo y

hasta escándalo social, contribuyendo con ello, en el largo plazo, a difundir e instaurar nuevas modas, valores o estereotipos. Si bien, la naturaleza misma de la publicidad la lleva a ser conformista y conservadora (Lazarsfeld, Merton, etc.), dada la enorme competitividad que se produce en los nuevos mercados globales, es necesario investigar sobre los valores incipientes en la cultura, de manera que se puedan marcar diferencias en la comunicación publicitaria.

Por otro lado es claro que la publicidad *<<empieza a traspasar el sueño feliz de tantas décadas, en la medida que, en cuanto reflejo (a la vez que agente) de lo que está sucediendo a su alrededor, ha de expresar los crecientes desgarrones que surgen en ese sueño y sus desajustes con lo que efectivamente sucede en la realidad; por otra parte un replanteamiento del propio sueño occidental, como lo manifiestan la reciente cumbre de la tierra o la nueva conciencia ecológica que cada vez interiorizan un mayor número de empresas; y en tercer lugar una mayoría satisfecha ... para la que el sueño publicitario resulta fundamental, pues es en la medida que la publicidad envuelve a sus componentes en un manto de felicidad imaginario como son capaces de soportar las inconveniencias, atascos, impuestos...>>* (Caro,1992)

De aquí podemos deducir **dos funciones de la publicidad cada día más claras:**

- **Reflejar la realidad** en toda su amplitud y no sólo el lado feliz de la misma como muchos anunciantes están haciendo ya en sus mensajes, apelando a problemas sociales como la salud o el medioambiente.
- **Envolver a sus componentes de un manto de felicidad imaginaria** que permite al hombre sobrevivir en una sociedad cada día más problemática y agobiante. (Algo así como sostener la posibilidad de que algo sea feliz).

El mismo autor se pregunta más abajo << *¿Estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo tipo de publicidad que ya no será expresión de esos sueños de bienestar y que se incursionará cada vez más, como manifiestan tales ejemplos apuntados, en el terreno de la realidad?>>.*

Pero que la publicidad comience a reflejar valores como la solidaridad en sus mensajes es darle la vuelta a ese manto imaginario de felicidad y "ejercer un nuevo tipo de ensoñación" más realista, si cabe, pero que no deja de ser en la mayoría de las ocasiones un simple cambio de referencia para logra una mayor y mejor identificación en la mente del receptor.

En definitiva, **desde el punto de vista sociocultural, la publicidad ejerce un modelado sutil y paulatino**, es decir, indirecto y a largo plazo sobre los receptores en general y no sólo sobre aquellos que pertenecen a su público objetivo.

<< El efecto global de la publicidad en su totalidad va más allá, en la medida en que, por inacción o irrelevancia de las otras instancias educativas (formales o informales) se ha convertido en el principal sistema de modelado de escenarios, roles, actividades y modos de vida: lo que es y hace un hombre, una mujer, un niño en este mundo de hoy, en la ciudad, en el campo, el ocio, la casa, etc.

Si el anunciante crea productos, el publicitario crea (o reproduce, o trivializa, o enriquece) prototipos vitales que los justifican, escenas, argumentos; crea la auténtica razón de ser del producto a nivel semántico, a nivel conductual. Y si el consumidor compra cosas, no suele ser sólo para rellenar su plan, ya hecho, de vida, sino para adquirir o enriquecer los planes que no tiene o tiene incompletos e inarticulados, o para perfilar su propia identidad...>> (Rio, 1986: 167).

3.2.3. La publicidad como fuente de conocimiento: efectos educacionales

Ya ha quedado claro que la publicidad, como parte del contenido de los medios contribuye en el proceso de socialización del sujeto. Su función, en este sentido, es la de **colaborar en parte a su educación** en una serie de materias y aspectos. Habría que diferenciar entre educación formal e informal, constatar la necesidad de que coexistan ambas y lo reflexionar sobre lo que la publicidad puede hacer en este sentido.

La televisión, considerada el medio rey por los publicitarios debido a su poder de difusión masiva de mensajes, es también, por sus enormes recursos intertextuales, un medio privilegiado de aprendizaje no formal (Vilches, 1988: 205). Pero de un aprendizaje inactivo del que el espectador, especialmente el niño, no es sujeto activo.

La comunicación publicitaria, si bien no es un tipo de discurso que pueda considerarse didáctico en un sentido formal, ni por su lenguaje ni por su forma de presentación tan sintética, sí puede ejercer una labor educativa en el ámbito informal (Rodríguez Illera, 1988). Por lo tanto, se puede decir que tiene efectos educacionales, entendiendo por éstos los que se producen cuando, como consecuencia de la publicidad, un individuo o grupo recibe conocimientos, los interioriza y aprende algo. También contribuye al conocimiento social con mensajes simples, redundantes, atractivos, breves y claros. Además, crea un modo de comunicación identificable de forma rápida como comunicación comercial y que previene al receptor. Como fuente de conocimiento o educación informal, la publicidad contribuye a la socialización porque proporciona pautas de consumo e información sobre productos, servicios e instituciones.

Las contribuciones más claras de la publicidad en este terreno se refieren a dos ámbitos: la extensión de conocimientos relativos al proceso de consumo y su culminación, y como fuente de conocimiento humano.

La publicidad constituye una importante **fuentes de información** sobre productos y servicios, información que, siempre que no sea engañosa y, teniendo

en cuenta que la publicidad es sólo uno de los elementos que contribuyen a la venta. Por lo tanto, no hemos de esperar encontrar en ella toda la información requerida para la misma, cumple la función de familiarizar a una persona con el producto o servicio, y, especialmente con su principal ventaja y utilidad, propiciando la búsqueda de más información posterior por parte del receptor interesado. Pero, en la actualidad, la publicidad ha evolucionado de lo informativo a lo etéreo, a lo simbólico, (Caro, A.,1994), especialmente cuando no se trata de

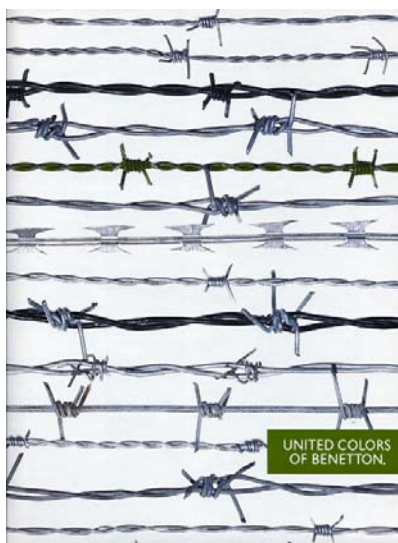


Figura 2.4.: Anuncio gráfico Benetton, 1997

presentar un nuevo producto. De manera que, en muchos de los mensajes, el componente informativo se reduce a la presencia de la marca y del producto sin más. Y aún en este caso, el tratamiento retórico de la representación visual del producto lo aleja de lo puramente informativo para convertirlo en el elemento básico sobre el que recae la persuasión (como sucede en el sector de los objetos de escritura de lujo o los relojes de elevado precio). Otras veces se desvía la información del producto hacia información sobre temas y valores que no tienen nada que ver con él, pero que se ponen en juego en la argumentación de los mensajes. Incluso en

ocasiones han llegado a desaparecer los productos, prevaleciendo las imágenes asociadas a las marcas, como en el polémico caso de Benetton. La necesidad de diferenciar marcas de productos que son materialmente iguales está detrás de este desplazamiento. Esto es posible cuando se cuenta con el saber implícito que los receptores tienen de productos, marcas y mensajes publicitarios, sin el cual los anunciantes no podrían aventurarse a este tipo de rupturas.

La publicidad **enseña al hombre cómo vivir y gastar su dinero** en una sociedad de consumo. A través de imágenes en las que se plasman muchas veces el disfrute de consumo o uso de un producto o servicio, la propia situación familiar, la conducta de compra, los efectos derivados del acto de consumo hacia

uno mismo o hacia los otros (perfumes), o las formas de gastar el tiempo de ocio. Esto supone un modo de instruir al receptor-consumidor y, sobre todo a niños y jóvenes, sobre cómo es el mundo que les rodea y sobre el mundo al que pueden o no acceder. La publicidad es también una fuente de conocimiento sobre las marcas existentes en el mercado de los distintos productos, algo necesario dado el elevado número de ellas que existen en la actualidad.

Además, la publicidad **transmite** de forma mayoritaria (publicidad de causas comerciales) **la ideología del consumismo**, proporcionando al sujeto la seguridad en el propio sistema, en un mundo en el que la desideologización es patente. De alguna manera modela una cultura del consumo mediante el reflejo de pautas concretas y trata de dar a conocer los medios de bienestar económico, familiar y personal, dando a conocer cual es el papel del consumo en la sociedad.

Por otro lado la comunicación publicitaria actúa como **fuentes de conocimiento humano**. Hay imágenes que sólo conocemos a través de los medios de comunicación y que la publicidad también utiliza y presenta. Por ejemplo, la imagen que en nuestra sociedad existe de lo que es un *cowboy* está fuertemente determinada por la que se ha ofrecido a través del cine y a través de la publicidad, en especial de la que desde los años cincuenta viene haciendo en todo el mundo la marca Marlboro.

De la misma forma, sucede con la imagen que tenemos de otras profesiones, personas, objetos, estilos de vida o situaciones. Incluso con el conocimiento de la existencia de determinados valores, problemas sociales, causas o servicios. La publicidad difunde y refuerza valores sociales y da a conocer causas y organizaciones o instituciones a ellos dedicadas. Es por lo tanto una fuente de información e ideas, incluso algunas veces genera cierto debate social respecto a temas polémicos o que son tabú en una determinada sociedad.

Desde este punto de vista, la reproducción social ejercida por la publicidad pasa a ser un efecto educacional de la misma ya que, a través de ella, no sólo se muestran los contextos reales o ideales en los que el receptor se mueve o aspira a moverse, sino que se difunden conocimientos de los valores, las modas, las creencias, los temas, las pautas de consumo, los estilos de vida, etc que

caracterizan esos contextos. La publicidad forma parte de la cultura y su estudio como fuente histórica y de rastreo de los contextos social, económico y cultural es imprescindible para entender la evolución de una sociedad determinada.

Por otro lado, tiene también una función artística o estética, por la que ha sido considerada como una forma de arte popular junto con las revistas populares, la música rock, el diseño comercial. (González Martín, 1996). Además de la consideración artística indudable del cartelismo, sobre todo durante el último cuarto del siglo XIX y la primera mitad del veinte, la belleza es una de las características de muchos anuncios actuales.



Figura 2.5.: Anuncio Absolut, 1994.
TBWA, New York. (PUBXX).

Sobre todo, de los realizados por marcas consagradas en campos como la moda, los complementos, la cosmética o el lujo; y se está extendiendo a otros sectores: automóviles o bebidas alcohólicas (siendo paradigmático el caso de la marca de vodka Absolut). La estética de los mensajes, en definitiva, la dominancia en ellos de la función poética es actualmente uno de los elementos claves para construir la imagen de la marca y el producto, así como para llamar la atención del receptor. Para ello la publicidad ha recurrido muchas veces a los artistas y a los estilos artísticos de la pintura, el cine y la fotografía; y, con ello, ha contribuido de algún modo a su popularización. La consideración de esta dimensión artística de la publicidad ha

quedado patente en las sucesivas exposiciones que grandes museos vienen organizando para mostrar material publicitario. Entre ellas la celebrada en el centro de arte George Pompidou de París en 1991, la organizada por el Musée de la Publicité de París entre mayo y agosto de 2000 titulada "L'Art dans la Pub"; las dedicadas a cartelistas como Carlu, Colin y Loupot, en el Centro de Arte Reina

Sofía de Madrid; o incluso a una marca, como la que exhibió la publicidad de Benetton por distintas galerías de arte del mundo.

Para terminar habría que considerar la existencia de un tipo de publicidad cuya finalidad primordial es tratar de concienciar y educar en valores o modificar actitudes y comportamientos negativos. Estas acciones publicitarias y sus consecuencias específicas para el conjunto de la sociedad y para la actividad publicitaria misma se analizarán en capítulos posteriores. Son acciones que se incluyen en lo que más adelante denominaré “publicidad social”, pero la simple constatación de su existencia e incremento evidencia las posibilidades educativas de ese sistema de comunicación.

La publicidad será educación informal a no ser que los mensajes de ella derivados pasen a utilizarse en ámbitos educativos de carácter formal, como ya está sucediendo. Tanto la publicidad comercial como la social podrían tener cabida en las aulas escolares para abordar a través de ella cuestiones relacionadas con la educación en valores y con el consumo (incluso con el consumo abusivo de alcohol o de tabaco). Conocer los mecanismos de funcionamiento de la publicidad y sus repercusiones es necesario para ejercer un sentido crítico hacia ella.

3.3. Críticas sociales a la publicidad e imagen de la misma.

A pesar de que algunas de las repercusiones de la publicidad que se han mencionado antes pueden considerarse efectos positivos de la misma, no se pueden olvidar las **críticas** que esta actividad ha venido recibiendo desde siempre de la sociedad, y este es otro de los aspectos imprescindibles al abordar su dimensión sociocultural. Si bien, de la exposición anterior parece desprenderse una visión optimista, es necesario tener en cuenta que muchas de las críticas están directamente vinculadas con los efectos negativos que se le asocian a la publicidad.

Está claro que la publicidad, considerada como elemento comercial, es la **modalidad de comunicación persuasiva más sujeta a polémica** y a críticas por parte del público en general y de las instituciones sociales que han intentado reglamentarla y controlarla. Gran parte de las críticas dirigidas hacia ella se refieren a su papel como fuerza económica en las sociedades occidentales, dejando a un lado muchas veces los aspectos sociales que la misma actividad económica implica, así como las posibilidades de uso de la publicidad como herramienta educativa o socializadora.



Figura 2.6.: Cartel de Luis Bagaria, Dirección General de Sanidad, 1936-39. AYP.

Desde un **punto de vista histórico** hay una crítica que se hace todavía a la publicidad, una mala imagen que viene de sus orígenes, la de que es una actividad manipuladora y engañosa y por lo tanto sucia, despreciable u oscura. Esta mala fama que arranca de la utilización engañosa que a veces se realizaba por parte de los charlatanes y de alguna publicidad de productos farmacéuticos y preparados milagrosos, no se ha desprendido del todo de la actividad. A pesar de los esfuerzos realizados desde la misma profesión y del establecimiento de controles y cuerpos legales y éticos en los que la publicidad engañosa está regulada, sigue siendo uno de los

aspectos más criticados.

Desde la profesión se ha sido siempre consciente de esa mala fama. Y frases como la ya histórica “*No le digas a mi madre que trabajo en una agencia de publicidad, ella cree que soy pianista en un burdel*” del publicitario francés Jacques Segelá, no hacen más que confirmar esta idea.

Otras críticas se dirigen hacia la **posibilidad de engaño** que ofrece la publicidad sobre todo cuando es más simbólica que informativa en sus

argumentaciones, y en el caso de productos milagrosos como adelgazantes, crecepelos, etc., donde también están apareciendo restricciones que tratan de impedir las promesas infundadas que se realizan a veces en su publicidad

En torno al poder manipulador de la publicidad han sobrevivido dos **mitos**: uno sobre su capacidad para **crear necesidades** antes inexistentes y otro sobre su **influencia subliminal**. Y, a pesar de que desde la psicología se han ofrecido explicaciones y argumentos suficientes para desmontar ambos⁴⁴, esa doble creencia permanece en el conjunto de la sociedad.

A continuación se tratará de concretar algunas de las críticas más habituales que la publicidad recibe de la sociedad.

3.3.1. Críticas en relación con el consumo y con el sistema.

Está claro que en un principio las críticas más fuertes realizadas hacia la publicidad están relacionadas con el consumo, o mejor, con el consumismo. Frente al concepto de consumo podemos hablar del **consumismo como una necesidad del sistema capitalista de controlar y orientar la conducta de los trabajadores** más allá de su tiempo de trabajo, en su tiempo libre. (Ewen, 1976). Las dos cuestiones fundamentales a este respecto son la creación por parte de la publicidad de falsas necesidades y el fomento de un sistema en el que prima el mundo de los objetos sobre el de los sujetos (León, 1996: 31). Frente a este tipo de críticas se suele argumentar que la publicidad no es un elemento que actúe de forma aislada en tiempo y espacio, siendo muy difícil atribuir responsabilidades a campañas concretas; y que, dada la reproducción social que ejerce, sería muy difícil determinar si la publicidad crea necesidades o sólo las refleja. De manera que, sin una filosofía existencial que está en la base del sistema y sustenta como buenos los deseos de poseer, de experimentar placer y de ser más y mejor. La

⁴⁴ La publicidad no crea necesidades, sino que, a través del marketing, colabora para satisfacer necesidades ya existentes en el receptor-consumidor. Por otro lado, el mito de lo subliminal ya ha sido psicológica e históricamente desmontado en sucesivas ocasiones (ver respectivamente por ejemplo Carrera Villar, 1986/87 o Eguizábal, Raul, 1999)

publicidad no podría crear estas necesidades, aunque evidentemente y, dado que existe esa filosofía, contribuye a potenciarla.

En la primera mitad del siglo XX, el sistema de producción en serie origina la necesidad de colocar en el mercado cada vez más productos, lo que lleva a tener que ampliar los mercados horizontal y verticalmente, tratando de llegar a otros países y de incorporar al consumo a clases sociales que hasta el momento habían sido consideradas trabajadoras. En este proceso de paulatino cambio de hábitos de vida tradicionales para su adaptación a las exigencias del mercado, la publicidad tuvo un papel fundamental.

Como respuesta a la preocupación del público por la calidad de los productos y servicios, así como por la honestidad de los mensajes publicitarios y promocionales que tratan de persuadirle para conseguir su uso o adquisición, surgió el movimiento conocido en España como **consumidorismo**⁴⁵. Este fenómeno tiene su origen en Estados Unidos. Allí, según recoge José Castillo citando al gurú del marketing Philip Kotler (Castillo, 1987: 35), durante el siglo XX se han sucedido tres movimientos consumidoristas: uno a principios del siglo, otro a mediados de los años treinta y el último a mediados de los sesenta. En principio el consumidorismo puede definirse como un movimiento social que pretende aumentar los derechos y el poder de los consumidores respecto al de los vendedores, así como velar por el cumplimiento de esos derechos (Russell, T. y Verrill, 1988: 650). Entre los factores que parece han contribuido a su aparición y desarrollo podemos citar la presencia o aparición en una sociedad determinada de:

- Un elevado nivel de vida y educativo.
- Una avanzada tecnología en el campo industrial y en otros muchos.
- La existencia de problemas sociales y económicos como la inflación, la contaminación, la corrupción, los fraudes o la pobreza.

⁴⁵ Mal traducido en España como consumerismo del inglés *consumerism* y aquí desplazado por el término consumidorismo. En realidad ninguno de los dos términos está recogido en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.

- Una red de medios de comunicación de masas amplia y consolidada que permita la difusión constante de la existencia de esos problemas, así como la posibilidad de acceso a esos medios de personas de sectores muy diversos de la sociedad que muestran su descontento o exponen sus problemas sociales o de consumo.
- Algún factor desencadenante, como puede ser un grave escándalo social provocado por algún fraude relacionado con el consumo, que de paso a una movilización colectiva, a la organización de los consumidores y a una mayor preocupación por parte de los políticos y los medios de comunicación.

En cualquier caso, la defensa de los intereses del consumidor no puede prescindir de la mejora de los mecanismos de mercado, pero tampoco de los cambios sociales más profundos. De ahí que, en España, el origen de este movimiento sea muy posterior al norteamericano, ya que la sociedad de consumo no aparece aquí antes de la década de 1960, y el desarrollo económico va por delante de los cambios sociales y políticos. (Castillo, 1987) ⁴⁶.

Dada la evidente relación entre los sistemas social y económico, en la actualidad, más que la existencia de movimientos que básicamente tratan de defender al consumidor cuando la publicidad o algún producto o servicio vulneran alguno de los derechos establecidos en la legislación vigente, lo verdaderamente importante sería establecer políticas educativas para dotar al consumidor/receptor de las herramientas adecuadas para defenderse de posibles situaciones conflictivas o engañosas. De manera que, no sólo sería importante un **cambio en la estructura de los mercados**, es decir, en la política económica, sino también **y, fundamentalmente, en la política social**, que debería ejercerse desde los distintos gobiernos occidentales. En este sentido comparto la idea de Pablo del Río cuando, desde un punto de vista psicológico y teniendo en cuenta las

⁴⁶ Para un profundo análisis de este fenómeno y de su relación con la publicidad ver también Alonso, L.E., y Conde, F., *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. 1994, Debate, Madrid) y la reciente tesis doctoral de María Luisa González Herranz, 2001.

variables que afectan al comportamiento del consumidor, considera que lo importante no es informar, sino formar al consumidor, situando así a la educación como herramienta básica de su defensa:

<<...Los consumidores difieren, no sólo en las variables consideradas tradicionalmente cualitativas por los anunciantes (motivos, actitudes, valores, creencias), sino por las consideradas hasta no hace mucho como neutras (memoria, procesamiento de la información, atención, percepción). Estas diferencias parecen predominantemente, y a la luz de la investigación evolutiva y educativa, un efecto de la educación... Por tanto, una política de información suficiente y objetiva al consumidor será forzosamente incompleta si no cuenta a la vez con una política de educación al consumidor para que éste pueda llegar a procesar competentemente esa información (y para que pueda también hacer el mejor uso de ella, dirigiendo conscientemente su acción...)>> (Río,1986: 167).

Como afirmó Ricardo Oléaga (1990: 104) *<<la formación del consumidor aporta un complemento bien útil a los medios tradicionales de socialización (familia, escuela y entorno humano inmediato), que ni explican a las nuevas generaciones la realidad ni muestran los métodos de significación a los que la publicidad recurre para crear, cambiar o reforzar las actitudes del destinatario de los anuncios...>>*



Figura 2.7.: Imagen calendario 2002, Adbusters.

Si bien es éste el enfoque que parece más necesario, y como tal ha tratado de ser incorporado en los sistemas educativos, en la práctica, y desde la sociedad en general, predomina una actitud crítica hacia la publicidad y sus mensajes basada más en los tópicos que funcionan sobre ella que en un verdadero conocimiento de sus estructuras.

La publicidad es la parte más visible de todo el sistema económico y los anuncios lo son a su vez de todo el sistema publicitario. Un escaparate perfecto para canalizar el descontento de los ciudadanos con las consecuencias negativas de la implantación global y generalizada del liberalismo económico.

En esta línea estaría lo que dentro del reciente movimiento **antiglobalización** se entiende como “piratería publicitaria”. Si bien el término fue inventado en 1984 por la banda musical Negativland, según expone Naomi Klein, por su carácter ecléctico esta práctica tiene orígenes más remotos y difíciles de determinar: << *Es casi imposible descubrir cuáles son las raíces de la piratería publicitaria, sobre todo porque la práctica en sí misma es una mezcla de graffiti, de arte moderno, de filosofía del bricolaje punky y de un inmemorial espíritu bromista*>> (Klein, 2001: 332)

Si bien, es cierto que, en los últimos cinco años esta corriente ha experimentado un renacimiento, centrado más en la política, algunos grupos vienen actuando contra los anuncios hace más de veinte años, como el Frente de Liberación de la Vallas Publicitarias de San Francisco o los Artistas del Graffiti en vallas Contra las Promociones Dañinas de Australia. Incluso se puede buscar un punto de referencia en el “détournement” de mayo del 68 o en los movimientos antiguos de arte de vanguardia del pasado, sólo que ahora el objeto de los ataques ya no es el mundo del arte y su cultura pasiva de observación ni la rigidez o el conformismo del hombre de empresa, sino la publicidad corporativa y otras formas de discurso empresarial; y la verdadera revolución está en el aspecto tecnológico⁴⁷. Tanto en la difusión que ofrece la Internet como en las posibilidades de autoedición que ofrecen los reproductores y programas informáticos.

⁴⁷ Lo que en realidad es nuevo es la moda de este tipo de mensajes ya que es un procedimiento que se ha utilizado desde siempre para criticar a la publicidad, Por ejemplo en España, desde los movimientos consumeristas del País Vasco representados en los años ochenta por la revista Eroski, se hacían ya anuncios críticos (que aparecían en la contraportada de la revista).

En su versión actual la piratería publicitaria se concreta en parodiar los anuncios y asaltar las vallas publicitarias para alterar sus mensajes. El objetivo de estas acciones es desenmascarar la estrategia retórica que en esos anuncios se está utilizando, en dejar a la luz la verdad última que se esconde tras ella.



Figura 2.8.: Ejemplo de “Anuncio roto”.

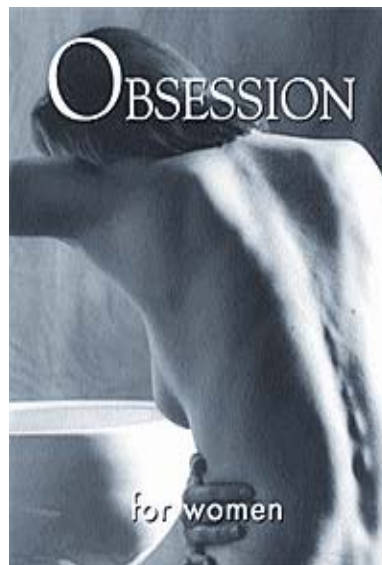


Figura 2.9.: Crítica a Calvin Klein.

En palabras de Klein << *la piratería publicitaria correcta es una visión de rayos X del subconsciente de la campaña publicitaria que no revela un pensamiento opuesto a ella, sino la verdad profunda que se esconde tras las capas de eufemismos publicitarios*>> (Klein, 2001: 332).

Bajo el paraguas de este fenómeno hay que considerar manifestaciones muy diversas que van desde parodias puntuales de anuncios hasta los más elaborados y sistemáticos contraanuncio.

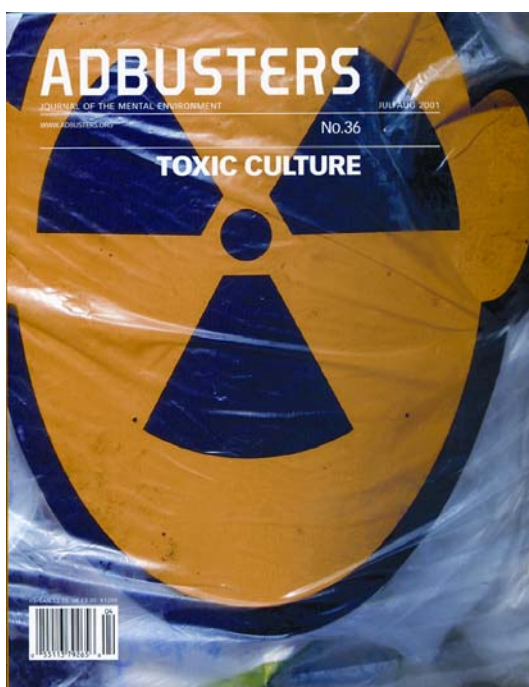


Figura 2.10.: Portada revista Adbusters, nº36, Agosto 2001

Desde iniciativas individuales (como el artista neoyorkino Rodríguez de Gerarda o el artista escénico canadiense Jubal Brown), hasta otras organizadas como el Frente de Liberación de las Vallas Publicitarias o la revista canadiense Adbusters, que se define como órgano oficial de la tendencia. Como bien recoge Klein, detrás de esta piratería están grupos y personas de procedencia tan distinta como el anarquismo, el feminismo o la propia maquinaria publicitaria, y de carácter más o menos extremista.

Pero, en general, *<<Para un número cada vez mayor de jóvenes militantes los ataques contra los anuncios se presentan como el instrumento perfecto para expresar su rechazo hacia las empresas multinacionales que los acosan tan agresivamente como compradores y que los desechan con tan poca ceremonia como trabajadores>>* (Klein, 2001: 334).

Como consecuencia de ello, **un “nuevo” género de mensajes publicitarios** se abre paso. Entre la crítica y el chiste, la reflexión y la diversión, la contrapublicidad y la metapublicidad que dan lugar a los llamados **“anuncios rotos”**, proporcionan un modo original y atractivo de desvelar las claves simbólicas de las propuestas publicitarias y con ello poder defenderse un poco de sus efectos negativos.

Ante esta situación, los publicitarios tratan de defenderse afirmando que:

<< La publicidad es un reflejo de la sociedad. Y la culpa de algunos defectos de la sociedad no es atribuible a la publicidad. Tampoco es cierto que creemos necesidades. El consumidor español tiene un grado de madurez notable,

difícilmente manipulable, que conoce las características de los productos, que sabe cuáles son sus necesidades y reconoce lo que le conviene. Por otra parte, también exagera el poder económico y la capacidad de influencia de la publicidad. Otra cosa es que sea eficaz, y lo es, pues de lo contrario no existiría>>. (Jordán,1995: 151).

En primer lugar, si bien es obvio que **la publicidad** tiene un papel básico en el aliento al consumo, lejos de ser la causa de problemas como la pobreza, la marginación racial o la insolidaridad, es más bien, como ha quedado ya claro, un **espejo de la sociedad y de su funcionamiento**. Pero, no deja de ser curioso que, como sucede en el caso de la mencionada contrapublicidad, para criticar a la publicidad sea necesario utilizar la publicidad misma, su lenguaje, sus estrategias. Porque esto supone por un lado, asumir su eficacia, su fuerza de impacto y su atractivo como modalidad comunicativa; y, por otro, un reconocimiento implícito de la invasión y la contaminación cultural que ésta ha llegado a ejercer en el mundo.

Se le acusa también a la actividad publicitaria de transmitir el mensaje global de que **los objetos son lo verdaderamente importante para la felicidad de los sujetos**. Respecto a esta idea hay que decir que, si bien es cierto que la mayoría de los anuncios relacionan la satisfacción personal con el uso o consumo de productos, el verdadero problema está en el hecho de que los objetos desplacen cada vez más a otras vías de satisfacción no relacionadas con el consumo sino con las experiencias y vivencias personales.

Esta idea está relacionada con otra de las críticas, la que afirma que, a causa de la publicidad, **el valor de los objetos ha pasado de ser pragmático a ser simbólico**. Es decir, que son utilizados no tanto para su función original como por sus significaciones sociales y culturales. Los objetos son los que configuran la imagen de las personas, que para ocupar determinados roles en la sociedad han de rodearse de esas significaciones. (León, 1996: 43). Como dejó claro Juan Antonio González Martín en su definición de la publicidad como << ...una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo... >>(1996: 5). A este respecto hay que considerar a la

publicidad como una herramienta nacida de la necesidad de enlazar dos universos, el de la producción y el del consumo. Necesidad originada por el distanciamiento entre ambos universos que se produjo al masificarse los procesos de producción con la industrialización implantada a comienzos del siglo XX. En la medida que se afianza la producción en masa y aumenta la competencia, lo hace también la necesidad de marcar un producto para diferenciarlo de otro y poder venderlo y la necesidad de utilizar la comunicación publicitaria para darlo a conocer. Cuando este sistema está perfectamente integrado en una sociedad, en la que la mayoría de la población pertenece a la clase media, como sucede hoy en las sociedades occidentales de consumo de masas, determinados productos de una misma categoría tienden a ser físicamente iguales, por lo que la publicidad debe tratar de diferenciarlos a través de una predicación simbólica. En este sentido, la publicidad contribuye a reforzar la dimensión simbólica del consumo actual, pero ésta es una consecuencia más del sistema económico y de la postmodernidad.



Figura 2.11.: Anuncio de tabaco dirigido a jóvenes.

Otra serie de **críticas** que deben incluirse en este apartado son las que se dirigen **hacia la publicidad de productos cuyo consumo puede ser perjudicial para la salud**, en especial el alcohol y el tabaco. Cómo sucede de modo genérico, la publicidad de estos sectores es considerada responsable del consumo abusivo de alcohol y tabaco y, en especial, de influir en que los jóvenes comiencen a beber alcohol y a fumar cada vez a una edad más temprana. Dirigirse a los jóvenes es una clara estrategia de marketing mediante la cual se busca posicionar determinadas marcas cuanto antes en su mente. Esta presencia garantiza el futuro mercado.

Ya que al iniciarse en el consumo de alcohol o tabaco se elegirá una marca que sea conocida por el receptor, de la que éste ya tenga una imagen, y no otra desconocida.

Existen varias normativas legales específicas sobre la publicidad de alcohol y tabaco que restringen su difusión a determinados medios y soportes (ver por ejemplo la Ley General de Publicidad vigente en España, en su artículo 8). Incluso planes específicos, a nivel mundial, para luchar contra el alcohol y el tabaco (como el primer Tratado Internacional de Lucha

Antitabaco promovido por la OMS). Sin embargo, más allá del imperativo legal que obliga a incluir en los anuncios de tabaco la antipublicitaria recomendación sobre su perjuicio para la salud, o de la propuesta de la OMS con la obligación de “decorar” un tercio del espacio de las cajetillas de cigarrillos con advertencias sobre el peligro que éstos representan para la salud, las restricciones legales no suelen afectar al contenido de los mensajes. Y es ahí donde la publicidad puede estar ejerciendo mayor influencia. La utilización en los anuncios de alcohol y tabaco de modelos cada vez más jóvenes y la asociación del consumo de alcohol y tabaco con momentos maravillosos y situaciones deseables de felicidad, ocio, amistad, sexo y placer; contribuye, sin ninguna duda, a extender y difundir creencias positivas en torno a su consumo.

En el caso del alcohol, por ejemplo, la aparición en los mensajes de jóvenes saludables, bellos, deportistas, con amigos y en libertad contradice radicalmente las consecuencias del consumo abusivo: pérdida de la salud, de las amistades y de la libertad. A pesar de que en diversos códigos de autorregulación publicitaria, como el de Autocontrol de la Publicidad, el de la Asociación Española de Cerveceros, etc., se dan recomendaciones para evitar en los mensajes determinadas asociaciones con el consumo de alcohol, lo único que por el

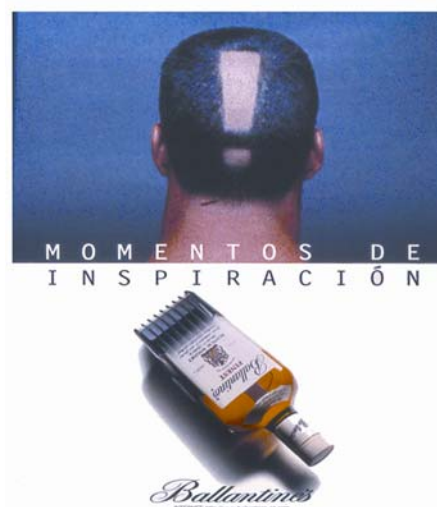


Figura 2.12.: Anuncio de alcohol dirigido a jóvenes.

momento se ha conseguido es que se incluya en ellos la exculpativa frase: “bebe con moderación, es tú responsabilidad”.

La publicidad puede ser acusada entonces de difundir determinadas creencias, pero no del consumo abusivo, ni de los problemas de él derivados, cuya causa está muchas veces en factores culturales, sociales y educativos⁴⁸. Este conglomerado de factores hace muy difícil, a pesar e los numerosos estudios existentes, tanto econométricos como de actitudes y hábitos, llegar a una evidencia global sobre cual es el efecto de la publicidad en las ventas y el consumo de este tipo de productos.



Figura 2.13.: Portada de un folleto que ofrece alquiler de locales aprovechándose de la polémica sobre el “botellón”.

⁴⁸ Es curioso como en el debate social originado en España, en particular Madrid, en el invierno de 2001 a consecuencia de la extensión de la práctica denominada “botellón”, consistente en el consumo abusivo y nocturno de alcohol realizado por grupos de jóvenes en la calle, se ha mencionado muy poco a la publicidad como responsable. Las repercusiones de este fenómeno han propiciado desde la represión policial hasta la aparición de una nueva legislación sobre el consumo de alcohol en la calle.

3.3.2. Publicidad y belleza.

En otro ámbito, **la publicidad es promotora del saber vivir y de los modelos de belleza imperantes** en un determinado contexto y apela constantemente a valores de sensualidad y juventud.

En general, la publicidad realiza mensajes atractivos en los que muestra sujetos bellos, delgados, jóvenes y volcados a la sensación y con ello define el tipo de ser que le conviene. Hacia los efectos negativos que este tipo de representaciones puedan tener se dirigen en la actualidad muchas de las críticas.

La aparición de modelos muy bellos físicamente en los anuncios puede llevar a la minusvaloración de los físicos normales, proyectada sobre los demás y sobre uno mismo (Richins, 1991 citado por León, 1996: 61). Se ha llegado a decir que la publicidad es una de las responsables del aumento de la anorexia. Pero el cambio en los patrones de belleza física y la excesiva importancia de la estética corporal es uno de los rasgos de la posmodernidad y a ello están contribuyendo más que la industria publicitaria la industria de la moda y los medios de comunicación de masas.

La delgadez de las *top-models*, convertidas en mitos de la posmodernidad ha sido utilizada por el cine y por la publicidad, pero más incluso por revistas que, como *Elle*, *Cosmopolitan* o *Vogue*, son el máximo exponente del culto al cuerpo. En este sentido es todo el sistema de los medios el que difunde los valores del culto al cuerpo y del éxito, es decir, los modelos de felicidad y belleza vigentes en nuestra cultura.



Figura 2.14.: Catalogo de la tienda Body Shop, Campaña de autoestima, primavera de 1999.

3.3.3. Publicidad y grupos sociales.

También es importante el conjunto de críticas relativas al efecto de la publicidad sobre grupos concretos de receptores y a la imagen que transmite de otros grupos. Los mensajes publicitarios entran simultáneamente en la vida cotidiana de muchas personas y trascienden así las diferencias sociales o económicas. Este hecho puede evidenciar las desigualdades existentes en las sociedades occidentales y crear frustración en los grupos que las sufren, como desempleados, inmigrantes, pobres, etc.

El grupo considerado más vulnerable es el constituido por **los niños**. Son numerosas las críticas que la publicidad recibe en este sentido pero, en general, pueden hacerse extensivas a los efectos negativos que sobre ellos tienen los medios de comunicación de masas y en especial la televisión (comentados con anterioridad).

Sobre todo se critica el exceso de tiempo dedicado a ver televisión, la influencia sobre los valores y aspiraciones de los niños para el futuro y la

uniformización de los gustos infantiles a nivel mundial. De forma concreta se han realizado estudios sobre la comprensión que tienen los niños de la intención de la publicidad, concluyendo que empiezan a reconocer la intención a una edad muy temprana y que, a medida que van siendo mayores, adquieren un mayor juicio crítico hacia ella y tienen menor dependencia. Esteve (1983) llevó a cabo una investigación curiosa sobre la relación entre las marcas de juguetes que aparecían en televisión y las peticiones navideñas de los mismos constatando un alto grado de correlación entre ambos (95%).



Figura 2.15.: Postal de Adbusters sobre la semana sin televisión.

Otro estudio sobre infancia y publicidad es el publicado por *Le monde de l'Education*, llevado a cabo por TF1 Publicité, Diapasón y el Centro Pedagógico del Juguete en diciembre de 1991, con una muestra de 637 niños de tres a 14 años. En él se recogían sus opiniones de la publicidad, constatándose que:

- Hasta los cinco años no tienen conciencia de su finalidad comercial y la ven como una historia fascinante en la que se proyectan fácilmente;
- Entre los seis y los ocho años van tomando progresivamente conciencia del papel de la publicidad y los espacios publicitarios les resultan atractivos;
- Con nueve y diez años cambian su actitud y, siendo ya conscientes de su función económica, rehúsan dejarse engañar, atendiendo a las características del producto más que a los anuncios en sí; y
- Entre los once y los catorce años, adquieren una mirada más crítica valorando tanto el atractivo del producto como de su publicidad.

En la presentación de los productos dirigidos a los niños, especialmente de los juguetes, se trata de cuidar el fomento de estereotipos y roles, y el engaño. En este último aspecto, la gente de entre 30 y 64 años mantiene opiniones divididas, aunque la mayor parte de este segmento valora la publicidad de juguetes dirigida a los niños como " campañas manipuladoras, repetitivas e innecesarias".

De nuevo aquí es difícil aislar el efecto de una sola variable, la publicitaria, del conjunto de mensajes que recibe el público infantil. Una solución en este sentido es la formación, la enseñanza de la materia en los colegios como se proponía en la LOGSE y como se ha practicado en algunas escuelas⁴⁹.

⁴⁹ Ver el proyecto llevado a cabo en la Ikastola Almen en el País Vasco, del que da cuenta Ricardo Oléaga en AA.VV., *La Publicidad desde el Consumidor*, Eroski, 1990, p.119-169.

A finales de la década de los setenta y comienzos de los ochenta estuvieron muy de moda los ataques contra el sexismo, el racismo y la homofobia de los medios de comunicación (Williamson, 1978). Pero, sin duda, es la utilización de **la imagen de la mujer** la que más críticas levanta todavía en la actualidad⁵⁰. De hecho el movimiento feminista tiene el mérito de haber sentado las bases de parte de las críticas actuales contra la publicidad. En las décadas de 1960 y 1970 las feministas se mostraron enemigas del consumismo rechazando determinados productos de belleza o limpieza. Este tipo de críticas continúan hoy. Como ejemplo cabe citar aquí el caso de la canadiense Carly Stasko, una joven pirata publicitaria que comenzó su actividad << cuando advirtió hasta qué punto las definiciones actuales de la belleza femenina -expresadas sobre todo en los medios y en la publicidad- le aportaban inseguridad y malestar a ella y a sus contemporáneas >> (Klein, 2001: 340)

Desde un ámbito más formal, en España existe un Observatorio de la Publicidad perteneciente al Instituto de la Mujer que trata de velar por la existencia de mensajes publicitarios no sexistas y que vigila para evitar y denunciar una utilización ofensiva de la mujer (ejemplo actual). En los años noventa la publicidad ha contribuido a reforzar la imagen de la mujer hiperactiva (una especie de *superwoman* que trabaja fuera y dentro de casa y satisface ambos roles a la perfección) y del hombre tierno (que además de su trabajo se ocupa de los hijos); pero también continúa la utilización de la mujer-objeto, a la que se añade una nueva representación, la del hombre-objeto.

La publicidad utiliza también a **personas pertenecientes a grupos socialmente marginados** como los disminuidos físicos o psíquicos, las personas obesas o con algún defecto físico, etc. En general lo hace dentro de mensajes comerciales para producir efectos sensibleros, humorísticos o de notoriedad, asociados al estereotipo que representan y al público objetivo al que se desea llegar en cada caso, y no como intentos de romper con la utilización de los estereotipos idílicos, para construir mensajes que tratan de sensibilizar a la

⁵⁰ Ver las aportaciones clásicas de Williamson o Goffman.

población hacia esos grupos. Como se verá más adelante cuando se entre de lleno en la “publicidad social”, desde esta modalidad se puede ejercer un papel positivo de cambio de algunos estereotipos como sería el magnífico ejemplo de la campaña publicitaria llevada a cabo por la Fundación Once dentro del plan 5000.

En esta campaña se jugaba con el prejuicio del espectador respecto a las personas sordas, ciegas o con alguna otra discapacidad física, haciendo ver que las diferencias están más en el prejuicio que en la realidad. Actualmente y cada vez más, los anunciantes procuran cuidar este aspecto, tratando de evitar críticas y de llegar a situaciones conflictivas que puedan perjudicar su imagen, teniendo en cuenta que desde la sociedad cada vez hay mayores defensas no sólo grupales sino también personales, y que cada vez existe una cultura televisiva y publicitaria más amplia y rica en los receptores.

Desde un punto de vista social, el hecho de que en los mensajes publicitarios, ya sean comerciales o sociales, se trate de huir de algunos estereotipos puede contribuir, aunque sea a largo plazo, al cambio social. Cuando la publicidad comience a utilizar en sus mensajes este tipo de personas con naturalidad estará a un mismo tiempo:

- Reflejando un cambio de tendencia social hacia una mayor aceptación de esos grupos.
- Dejando un poso en el consumidor-receptor que puede producir esos mismos efectos de aceptación progresiva de personas o grupos.



Figura 2.16.: Pieza gráfica campaña “Preparados. Listos. Ya...”. Fundación ONCE, 1996.

3.3.4. Otras críticas e imagen de la actividad publicitaria en la sociedad.

La utilización de la modalidad de comunicación publicitaria para finalidades distintas de la puramente comercial también es objeto de críticas (como se verá en el capítulo sexto). Sobre todo en los casos en que los estados, a través de sus ministerios han invertido enormes cantidades de dinero público en grandes campañas publicitarias que, para muchos, tienen el objetivo prioritario de promocionar al propio emisor y favorecer su imagen más que a una causa determinada. **Otras críticas** actuales significativas hacia la publicidad se concentran en:

- El **bombardeo** publicitario en algunos medios, especialmente el televisivo, que se considera molesto, aburrido y dañino para el receptor (y para la propia publicidad). Esta es una de las críticas más significativas en la actualidad, junto con las acciones dirigidas a los niños (antes comentadas).
- La **colonización cultural** que supone la publicidad de las multinacionales en mercados universales, y sus perjuicios para los productos nacionales e incluso para los hábitos de consumo y los estilos de vida propios.
- Los **efectos sobre el contenido de los medios** a los que sustenta.
- La **invasión y colonización** de todo tipo de actos culturales y sociales a través del patrocinio, que hace depender, cada vez más, la cultura actual y sus contenidos de determinadas marcas y productos.
- La **contaminación visual y medioambiental** que de ella se derivan.
- La **generación de frustración y descontento social**, al promocionar productos que no están al alcance de todos.
- El **engaño y la manipulación** que toda publicidad ejerce.

- El **carácter ofensivo** de algunos de sus mensajes.

Algunas de estas afirmaciones aparecen a menudo expresadas por la sociedad a través de los medios de comunicación o de los mismos consumidores. En este sentido cabe destacar el hecho de que casi siempre que se noticiara sobre publicidad, a no ser en secciones específicas o medios especializados, es:

- bien para hablar de ella de forma negativa, es decir de forma crítica y refiriéndose casi siempre a acciones o campañas concretas a las que se acusa de manipulación, subliminalidad, sexismo, etc.
- bien para dar a conocer, a modo de relaciones públicas, alguna campaña institucional o de carácter social.

Respecto a la **crítica de acciones o campañas concretas**, y de su contenido, afirma, a nuestro juicio acertadamente, M. Ángeles González Lobo (1998, p.16) que:

<< Las opiniones vertidas en contra son mucho más frecuentes que las opiniones a favor, de forma que casi puede decirse que, cuando surge un comentario acerca de la publicidad, éste es desfavorable. Y es curioso observar cómo los estamentos más ajenos a la publicidad, como son las organizaciones públicas o privadas o los líderes de opinión son mucho más críticos con la actividad publicitaria que aquellas personas a las cuáles ésta va primordialmente dirigida...>>

Desde ellos, se critican sus apelaciones gratuitas a la violencia, al sexo o a los temas sociales, así como los modelos de conducta individuales o familiares que a veces se difunden. Pero este tipo de acciones son también criticadas por las

revistas del sector por las repercusiones negativas que pueden tener para la imagen de la actividad en su conjunto⁵¹.

Es interesante contrastar estas críticas con **la actitud que los receptores tienen hacia la actividad publicitaria**. Retomando la opinión de González Lobo (1998: 17), cuando se han realizado investigaciones sobre los receptores a los que se dirigen los mensajes, para tratar de conocer su actitud, las respuestas favorables han superado a las desfavorables.

En España, ya en los años setenta se realizaron dos investigaciones desde el Instituto Nacional de Publicidad en las que se trataba de medir las actitudes de la sociedad española ante la publicidad, tratando de ver hasta que punto esas actitudes reflejaban los efectos reales de la publicidad (I.N.P., 1971, 1976). Los resultados de la segunda investigación concluyeron que la publicidad era percibida entonces como una necesidad del fabricante o empresa y muy pocos pensaban que no era necesaria⁵². Se apreciaban ya entonces: una reacción negativa hacia un volumen excesivo de publicidad, y la necesidad de tomar medidas para evitar la publicidad de productos peligrosos, así como de hacer campañas estatales para advertir sobre los peligros del consumo de tabaco y alcohol. En estas primeras investigaciones, la profesión publicitaria aparecía bien considerada frente a los anunciantes que eran considerados “muy engañosos” (por un 48% de los encuestados).

En la última investigación de esta serie, realizada en 1981, a pesar de la coexistencia de opiniones de todo tipo, volvía a constatarse que en ningún caso predominaba una visión totalmente negativa de la publicidad. Incluso, el porcentaje

⁵¹ Ver sobre el caso en concreto Anuncios nº. 554- 8/14 de Marzo 1993, p.4, Anuncios nº.556- 22/28 de marzo de 1993, p.10, Anuncios 554- 8/14 de Marzo de 1993, p.6, p.10)

⁵² Un 26% tenía una actitud positiva hacia la publicidad, mientras que el mayor porcentaje (60%) mantenía una actitud equilibrada, y sólo el 13 % la tenía negativa. Otros datos destacables fueron que: para un 90% la publicidad hacía comprar más, y un 47% constataba la presencia de engaño en algún modo ya que el producto final no correspondía a la expectativa creada. Además, importaba ya mucho la calidad de los anuncios (a un 57%), así como su capacidad de entretener (a un 65%).

de personas para las que los anunciantes engañaban ascendió a un 58%, aunque también lo hizo el de aquellos que mantenían una opinión equilibrada (a un 85%).

Investigaciones realizadas sobre anuncios concretos por la agencia JWT, han constatado que el rechazo no se da hacia toda la actividad publicitaria, sino hacia anuncios concretos o hacia el elevado número de ellos que ha de sufrir. Así, a la gente le agradan los buenos anuncios y les disgustan los malos. Esta actitud de los receptores, generalmente positiva hacia la publicidad, parece deberse a que << *mientras que el resto de la comunicación, dominada por el periodismo catastrofista, le habla exclusivamente de guerras y desastres, de empresarios incompetentes y políticos rapaces, de escándalos financieros y huelgas, la publicidad le recuerda que en este mundo también hay cosas agradables y que, a cambio de un precio razonable, estas cosas están a su alcance.*>> (González Lobo, 1998: 18)

Sobre la idea de que la publicidad es engañosa que parece bastante extendida decir que el engaño se produce sólo en algunos productos y en un porcentaje de anuncios relativamente pequeño además existen herramientas legales y entidades con capacidad para denunciarlo como las Asociaciones de Consumidores y Usuarios.

Entre las investigaciones actuales sobre el tema destaca la realizada por el Instituto Catalán del Consumo, en colaboración con la Dirección General de Comercio Interior y Servicios y el Instituto Catalán de la Mujer en la que, según recoge la revista Anuncios en el nº. 579 (11-17 de Octubre de 1993), p.14.

<< *El consumidor catalán tiene una actitud positiva hacia la publicidad, a la que considera "necesaria dentro de una sociedad de mercado libre" y, por tanto, "consumista"...>>*

Los resultados confirman que el grupo con una postura más favorable hacia la publicidad son los jóvenes de entre 15 y 29 años, mientras que el más crítico es el de las mujeres separadas o divorciadas mayores de 29 años. A partir de los treinta, se aprecia que las mujeres tienen opiniones más desfavorables que los

hombres, << una cuestión que hace pensar en la imagen, un poco peyorativa, que las mujeres asumen en el mundo de la publicidad. >>

Desde un punto de vista más general, una de las críticas más frecuentes hacia la publicidad se refiere al nivel de saturación al que se ha llegado en algunos mercados como el estadounidense y el europeo (Tempest, 1991: 37- 40). Para evitar las consecuencias negativas que ello tiene, no sólo para la imagen de la actividad publicitaria en el receptor, sino también para su propia eficacia se han tomado diversas medidas, unas de carácter legal, y otras desde la misma profesión⁵³.

A pesar de que la investigación regular sería el único modo de evaluar la imagen de la publicidad, son pocos los estudios sobre esta cuestión que se han llevado a cabo. Sólo en el Reino Unido se realizan este tipo de encuestas con regularidad y a largo plazo, y, en ese caso, los resultados han puesto de manifiesto una constante mejora en el concepto que el público tiene de la publicidad. Sería conveniente que se realizaran de la misma manera en todos los países. Como dice Tempest:

<< La publicidad, como la mayoría de los negocios de gran dinamismo, atraviesa épocas en que se generaliza la “publifobia”. Los consumidores consideran que la publicidad es demasiado entrometida, que manipula, que se ha dejado dominar por el gran capital o por la política, etc. Esta irritación inconsciente puede degenerar rápidamente en un rechazo o en una opinión negativa de la publicidad en todas sus manifestaciones. Las encuestas periódicas acerca de la actitud del público ante la publicidad constituirían un método de detectar toda tendencia a la publifobia, superior a cualquiera de los actualmente disponibles.>> (Tempest, 1991: 39)

⁵³ Así, la Ley de Televisión sin Fronteras que limita la publicidad en televisión a 12 minutos por hora de emisión, o el establecimiento de acuerdos entre agencias de publicidad y canales de televisión (como ocurrió en Italia según cuenta Tempest, 1991: 38)

A pesar de que algunos estudios hablan de que el receptor no tiene una imagen tan negativa de la publicidad como a veces se piensa, en el Congreso Internacional de Publicidad organizado por la International Advertising Association en Barcelona en el verano de 1992 no se sacó esta misma conclusión. Fue uno de los temas más debatidos allí. El director de la IAA consideró que había una “actitud negativa del consumidor ante la publicidad”. Como consecuencia de esta opinión y de otras muchas puestas de manifiesto se decidió llevar a cabo la primera campaña internacional para promover la publicidad. Con el lema *Así funciona la publicidad* ésta campaña se inició en los EE.UU., en septiembre de 1992 y se extendió después por todo el mundo para tratar de dar a conocer cuáles son los beneficios de esta técnica, tratar de paliar la imagen negativa en el receptor y servir al mismo tiempo de reacción frente a las restricciones que entonces se estaban estableciendo para la publicidad de algunos sectores.

3.3.5. Responsabilidad social y ética de la publicidad

En cualquier caso, sea cual sea la opinión generalizada del receptor-consumidor (que por otro lado varía en función de los contextos espacio-temporales), y como conclusión a toda esta dimensión social de la publicidad, es necesario recordar que, de algún modo, toda la publicidad es social porque repercute en la sociedad. En este sentido, la actividad publicitaria no puede eludir sus responsabilidades, más aún si, como se ha dicho antes, por encima de campañas puntuales y contenidos específicos, su influencia socializadora es intensa y sutil.

La conciencia por parte de los sujetos del sistema publicitario, implicados con la realización y difusión de los anuncios, de actuar de acuerdo con la ética social, es antigua. No olvidemos que ya en 1911 la Federación Publicitaria Norteamericana, había adoptado el lema << La Verdad en Publicidad >> (Prat Gaballí, 1959: 57), después convertido en lema angular de la Asociación Internacional de Publicidad. Éste principio básico de veracidad y otros complementarios (como el de identificación), se ha concretado en una serie de

leyes, normas y organismos reguladores que velan por el cuidado y, en su caso, el control de estos aspectos. A pesar de una cada vez mayor regulación, se puede caer en actuaciones publicitarias poco éticas y no caer en ilegalidad alguna.

Así sucede, por ejemplo, con acciones tan frecuentes como: el patrocinio de un campeonato juvenil de “Voley Playa” por parte de la marca de güisqui J&B, las apelaciones en los anuncios de bebidas alcohólicas a una mejora en las relaciones sociales y sexuales gracias a la bebida o la presentación como un valor positivo de un automóvil la posibilidad de realizar con él una conducción “divertida” (temeraria). Todas ellas son acciones legales pero poco éticas, a pesar de que están contempladas como evitables en distintos códigos éticos de la profesión.

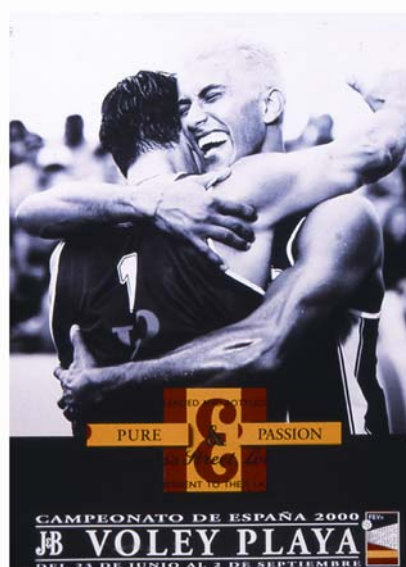


Figura 2.17.: Comunicación del patrocinio deportivo ejercido por J&B.

De ahí que desde la profesión, sea importante, no sólo el conocimiento de los cuerpos legales que regulan la actividad, y de las normas y principios éticos establecidos para y desde el sector, sino también la conciencia personal de que se debe hacer una publicidad ética, moralmente correcta.

En este sentido, la conciencia, por parte de la profesión, de que la publicidad puede estar fomentando y perpetuando algunos de los males de la sociedad actual, es quizá más reciente. Los publicitarios y anunciantes son cada vez más conscientes de que tienen una responsabilidad social que ejercer (aunque sólo sea por la mala conciencia que algunas críticas pueden generarles). Y no sólo desde una intervención directa o una colaboración caritativa con entidades de carácter social o con causas determinadas (que parece una cobertura fácil de esa responsabilidad), sino desde los mensajes comerciales que son masivamente difundidos y donde está el verdadero peso de la influencia

publicitaria. Desde este punto de vista, el tratamiento por la publicidad comercial de cualquier tema social o cultural (que se hable de ecología o de solidaridad en los anuncios), a pesar de que a veces es criticado por considerarse oportunista o aprovechado, puede llegar a ser positivo (siempre y cuando responda a acciones fundamentadas y no sea gratuito). La utilización de estos valores y temáticas en los anuncios, sean comerciales o no, y siempre que estén de acuerdo con los principios legales y éticos de la publicidad, y que no sea una simple cuestión de moda, podría influir a largo plazo en una sociedad de valores menos materialistas y hedónicos.

A pesar de la necesidad de cuidar estos aspectos y de que, como se verá más adelante, cada vez es más frecuente la utilización de la publicidad para finalidades sociales, no podemos olvidar que, como acertadamente opina M^o Ángeles González Lobo (1998: 24) *<<ni es el papel de la publicidad ni está en su mano remediar los males que aquejan a la sociedad. >>*

4. La apelación “socioconsciente” en la publicidad comercial.

En el apartado anterior se ha tratado de ofrecer una amplia visión de la importancia que tiene el estudio de la dimensión social de la actividad publicitaria sea cual sea su finalidad.

Como cierre a este capítulo es pertinente una aproximación más concreta a la **creciente utilización que se está haciendo por parte de la publicidad de algunos valores emergentes vinculados con lo que podría considerarse una dimensión ecológica y/o social del sujeto**, para satisfacer objetivos comunicacionales relacionados con la comercialización de productos o servicios, o con la creación, refuerzo o cambio de la imagen de sus emisores. En los últimos años se ha producido un cambio en el tipo de apelación utilizada por los publicitarios responsables de la comunicación de muy diversos productos, servicios y/o instituciones.

La difusión de mensajes que demuestran preocupación social, rodea de valores positivos al emisor, de ahí que cada vez más, empresas y entidades, procedentes del ámbito público o privado, van a acudir, en sus campañas de publicidad a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales, incluso enviando mensajes en los que el producto o servicio no aparece. Tratan de hacernos ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan. Pero su objetivo prioritario es, a menudo, particular. En algunas ocasiones puede que se busquen objetivos económicos y sociales al mismo tiempo, es decir, que realmente se persiga la mejora de algún problema de interés común y que al mismo tiempo el emisor se beneficie en imagen y/o en venta de producto. Pero en otras, la apelación a lo social es totalmente gratuita.

La importancia de este fenómeno y su relación, por un lado con la percepción cada vez mayor de **las repercusiones sociales de la publicidad** y, por otro, con la **publicidad de finalidad social**, nos obliga a detenernos aquí, antes de abordar otras cuestiones más directamente relacionadas con el objeto de estudio.

4.1. La “apelación socioconsciente” en publicidad.

Antes de buscar las causas de este tipo de publicidad comercial muy próxima en ocasiones a nuestro objeto de estudio, es necesario precisar a qué nos referimos con la expresión, más amplia, **apelación socioconsciente**. Se entenderá que hay apelación socioconsciente en un mensaje publicitario, *cuando para llamar la atención del receptor se utilice, como reclamo fundamental y formando parte de la argumentación principal del mensaje, un beneficio, un valor o un tema, directamente vinculados con una causa o problemática de carácter social.*⁵⁴

⁵⁴ En marketing y publicidad, ciertas categorías que se comercializan y anuncian, son más importantes que otras para los consumidores en relación a sus valores, que están ordenados jerárquicamente. Esta noción de volcado emocional o valoración relativa es lo que técnicamente denominamos implicación, cuya importancia veremos más adelante en los modelos actuales de persuasión.

Estas causas de tipo social, están conectadas con las preocupaciones fundamentales que existen en un momento determinado en la sociedad. A menudo socialmente materializadas en entidades de diverso carácter que intentan paliar la problemática que les subyace, pertenecen a distintos ámbitos sociales: el cuidado del medioambiente, la solidaridad, la salud, la protección de la infancia, o los derechos humanos⁵⁵.

En otros términos, nos estaríamos refiriendo aquí a lo que ya en el primer capítulo se ha llamado **publicidad de contenido social pero de finalidad comercial**.

En cuanto al tipo de apelación característica de esta modalidad publicitaria, se ha utilizado aquí el término “socioconsciente” y no el más sencillo y evidente “social”, ya que esto permite:

1. Huir de la mayor ambigüedad e imprecisión del término “social”, ya que en publicidad habría posibilidad de hablar de otro tipo de apelaciones sociales (como las que se basan en proponer al receptor el acceso a un grupo o estatus social determinado).
2. Referirse a un tipo específico de consumidores así llamados, recogido en la clasificación V.A.L.S.⁵⁶, y que es con frecuencia receptor preferencial de este tipo de publicidad⁵⁷.
3. Hacer notar que, a través de este tipo de apelación, se hace socialmente consciente al consumidor de:

⁵⁵ Estas causas y problemáticas, así como las entidades que las representan en el mundo se analizarán en mayor medida en el capítulo tercero y, específicamente en su labor como anunciantes sociales en el sexto.

⁵⁶ Values and Life Styles, tipología realizada en los EE.UU., que se dará a conocer con mayor profundidad en el siguiente apartado, especialmente en cuanto a intento de clasificar a los consumidores respecto a sus valores.

⁵⁷ Dentro de los tipos delineados en V.A.L.S. 1 (1979), que más adelante veremos, los específicamente denominados socioconscientes, según los hallazgos de aquella investigación, provenían de los antiguos hippies, que, históricamente tuvieron los primeros, y emergentes, compromisos ecológicos (su revolución era la de las flores), y sociales (vivían en comunas y tenían un especial compromiso en el reparto de tareas y equiparaciones de género). Vid., al respecto Valden2, de Skinner, donde describe una utopía del siglo XX en una sociedad similar a las utopías de finales del XIX, bajo la tutela científica de los últimos hallazgos de la Psicología.

- a. La existencia de un determinado problema social;
- b. La preocupación de una empresa o entidad (o también de una marca) por ese problema o de su solidaridad con una causa concreta;
- c. El beneficio medioambiental o solidario que implica la venta de un determinado producto.
- d. Pero también de si él sujeto mismo tiene o no esas preocupaciones sociales, es decir, si es o no consciente de ellas.

Dejando ya de lado la justificación del término aquí empleado, en el caso específico de los mensajes publicitarios, se hablará de apelación socioconsciente en dos casos diferentes:

1. Cuando los mensajes sean consecuencia de la necesidad del anunciante de **satisfacer objetivos comerciales** o de imagen, es decir, en la publicidad comercial de contenido social;
2. Cuando los mensajes sean consecuencia de la necesidad del anunciante de **contribuir a la solución de un problema** que atañe al bien común o es de interés general, es decir, en la publicidad de contenido y finalidad social.

La apelación “socioconsciente” se da por supuesta en los anuncios cuya finalidad es prioritariamente social. En este caso irá acompañada de un contenido y una finalidad también sociales. Digamos que, en ella, esto es lo natural, lo lógico. Sin embargo, en la publicidad comercial, este tipo de apelación “socioconsciente” se da como concreción de una determinada estrategia publicitaria determinada por el anunciante. Aquí, los emisores suelen ser entidades de carácter empresarial cuyos **objetivos son comerciales** fundamentalmente, o están relacionados con su imagen corporativa en un contexto como el descrito antes, en el que el factor imagen cuenta cada vez más.



Figura 2.18.: Publicidad comercial de apelación socioconsciente.



Figura 2.19.: Publicidad social de la Comisión Española Ayuda al Refugiado.

Este último tipo de publicidad, comercial de apelación “socioconsciente”, es en la que se va a profundizar en este capítulo, ya que:

1. Hay que delimitarla de lo que después se van a entender como acciones publicitarias de contenido y finalidad social (“publicidad social”). Sobre todo porque se está produciendo cierta confusión en los receptores respecto a los verdaderos fines de algunas campañas publicitarias (especialmente en lo que se ha llamado publicidad con causa y cuando la finalidad social desplaza en apariencia a la comercial).
2. La frecuencia con que, en los últimos años (finales del siglo XX y principios del XXI⁵⁸), se está utilizando esta apelación “socioconsciente” en la

58 Como estamos viendo repetidamente a lo largo de toda esta investigación, la preocupación de la publicidad por lo social y su posibilidad de utilización en la predicación publicitaria se justifica como causa esencial en el cambio de valores que, desde los años sesenta, (inicio de lo que hemos dado en llamar posmodernidad), con la consiguiente sustitución de los antiguos valores por otros nuevos, viene sucediendo en occidente. A un nivel más referencial, esta mutación valorativa se basa en lo que ha supuesto de pérdida la Revolución Industrial: deterioro de la naturaleza, cambio de la estructura familiar, migraciones del campo a la ciudad, etc. (Como se verá en el capítulo siguiente).

publicidad comercial, hace necesario un abordamiento específico del tema. A ella han acudido todo tipo de anunciantes (empresas de productos o servicios, canales de televisión y hasta las mismas agencias de publicidad).

Además, este tipo de acciones está sujeto a numerosas críticas, especialmente cuando la conexión entre la apelación “sociconsciente” y la actividad desarrollada por el emisor es inexistente (lo que suele derivar en acciones puntuales, poco comprometidas, que buscan un beneficio en imagen e, incluso carentes de toda ética).



Figura 2.20.: Chiste de José Luis Cabañas, revista *Anuncios* Nº 820, 1/7 de febrero de 1999.

Como ejemplo controvertido de los últimos años en España podemos mencionar, a este respecto, la campaña realizada por la marca de cigarrillos Fortuna, conocida como “del 0’7”. En ella se apelaba a la solidaridad del fumador joven con los países tercermundistas, bajo el falaz argumento implícito de que como el gobierno no destinaba el 0,7% del PIB demandado entonces por las ONG’s para el desarrollo, Fortuna destinaría el 0,7% de la venta de cada paquete para dicha causa.



Figura 2.21.: Anuncio de la campaña FOR 0’7.

Esta oferta, además de carecer de conexión con un proyecto concreto (como podía haber sido la Plataforma para el 0,7), suscitó la indignación de los

agentes sociales. Por no hablar de su doble falta de ética, al no preocuparse en absoluto de las enfermedades asociadas al consumo de tabaco (con el coste económico y social que ello supone en las sociedades occidentales) y, lo que es peor, cuando los países en desarrollo son uno de los objetivos actuales de la industria del sector (Sarriá-Santamera, Cortés Blanco y Elder, 2001). Muchas empresas ya no quieren vender su producto sin más, sino colaborando al mismo tiempo con alguna causa encomiable, es decir rodeándose de “ecologismo”, “solidaridad”, etc. Es más, a veces no pueden hacerlo, ya que necesitan añadirle nuevas predicaciones. Y las encuentran en la propia sociedad, en las modas y valores emergentes de los que la industria publicitaria ha estado siempre pendiente, dado que es una nueva forma de diferenciación de marca.(Crainer, 1995).

Antes de pasar a un intento de clasificar este tipo de publicidad comercial de apelación socioconsciente, veamos pues los factores que pueden estar detrás de su origen y consolidación.

4.2. Publicidad comercial y valores sociales.

Dos son los factores que parecen estar más directamente relacionados con la aparición y consolidación de una publicidad comercial de apelación socioconsciente:

1. El **cambio paulatino de valores** acaecido en las sociedades occidentales.
2. La **necesidad de diferenciar**, con fines comerciales, productos y servicios en los que las características físicas, pero también las predicaciones publicitarias, son cada vez más similares.

Ambos factores están relacionados entre sí y, a su vez, con el **cambio cultural más amplio acaecido en la década de los ochenta del pasado siglo** en las sociedades post-industriales. Caracterizado por: la extensión e implantación de la ideología del beneficio, la lógica del mercado y la crisis de la idea de servicio

público, sobre todo en relación con sus funciones al servicio de la comunidad; este cambio fue analizado y criticado por Armand Mattelart ya en 1989:

<< En las grandes sociedades post-industriales, ha hecho su aparición un nuevo tipo de producto: el producto humanitario. La solidaridad se expresa en el mercado. Con su gran despliegue de mailings, de patrocinadores, de vallas o espots, la recogida de donativos y subvenciones se ha convertido en una operación de relaciones comerciales. Compre el producto X o Y y así contribuirá a la lucha contra el hambre, el cáncer, el paro, el SIDA y otras calamidades.>>
(Mattelart, 1989: 207)

Lo que en este párrafo, de modo preclaro, Mattelart denominaba “**producto humanitario**”⁵⁹, no es más que lo que aquí se entiende por “apelación socioconsciente” en la publicidad comercial. Para este crítico, la lógica del mercado se ha implantado también en las causas sociales. O mejor dicho, determinadas causas y temas sociales, ecológicos y humanitarios han pasado al ámbito del mercado formando parte de, o constituyendo totalmente, el valor añadido que diferencia un producto de otro similar. Pero éste fenómeno no habría tenido éxito o respaldo social si no hubiera sido porque estaba fundamentado en el cambio de valores acaecido en estas sociedades durante las dos últimas décadas del siglo XX.

4.2.1. El cambio de valores.

Desde un punto de vista sociológico, el estudio de los valores de los sujetos de un contexto determinado es una de las claves para entender los modelos de conducta, las actitudes, los intereses, los gustos, las preocupaciones y los

⁵⁹ En lo social, la noción de producto es múltiple y dependiente del autor que lo describa. Así, la noción crítica de Mattelart aquí apuntada, no coincide con la noción de “producto social” que después veremos procedente del Marketing Social.

comportamientos dominantes de ese contexto en un momento determinado⁶⁰. Los cambios en los valores de los sujetos suelen ser lentos y, a ellos, contribuyen muchos factores: acontecimientos sociales o políticos de gran alcance y la trascendencia que estos adquieren en los medios de comunicación, así como la creación de un estado de opinión dado.

En el caso de España y si tenemos en cuenta el retraso en nuestra incorporación a las sociedades democráticas europeas, aún estamos lejos de haber adquirido un nuevo sistema de valores⁶¹. Sin embargo, sí es posible constatar ya aquí algunas de las tendencias que han estado detrás de estos cambios en otros países. La principal tendencia, en este sentido es la **evolución** que se está produciendo en todas las sociedades industrializadas **desde el materialismo hacia el postmaterialismo**. Así, se habla, de valores materialistas, de tipo económico, muy arraigados en los sujetos y de cómo a ellos, se están añadiendo otros postmaterialistas:

<<... lo que cuenta para estos últimos es la participación de los ciudadanos en todos los ámbitos, la humanización, la libertad de expresión y la estética del entorno, en definitiva, una mayor sensibilidad social y personal, mientras que los materialistas pondrían el acento en valores económicos, de orden, seguridad y estabilidad de la sociedad >> (Campo y Camacho, 1988: 492)

No es tanto un cambio radical, sino una reconversión. Los valores nuevos o emergentes (entre ellos el altruismo, la vida sana, el exotismo o el riesgo), más que sustituir rápidamente a los valores tradicionales y más arraigados, que guían el comportamiento de los sujetos en nuestra sociedad o constituyen sus

⁶⁰ De ahí que las investigaciones de los mismos que se llevan a cabo en nuestras sociedades sean regulares y constantes. Por ejemplo, en España son realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas cada año y, a nivel europeo, se hace el Eurobarómetro. Estos estudios sirven para conocer los valores y preocupaciones dominantes y las posibles tendencias al cambio en los mismos.

⁶¹ No es que España careciese de valores, precisamente, y de forma irónica, se consideró siempre que nuestro país era "la reserva espiritual de Occidente". Son los nuevos valores de la modernidad los que no habíamos adquirido al carecer de una Revolución Industrial que no sólo

aspiraciones (como el materialismo, el conformismo, la competitividad, el individualismo, o el consumismo); se añaden a ellos, los van sustituyendo poco a poco o van cambiando su posición en la jerarquía mayoritariamente aceptada.

En España, el paso de una sociedad desencantada con los valores dominantes (antes mencionados) y caracterizada por la pérdida de referencias morales, de ilusiones e ideologías, a una sociedad que necesita nuevos valores entre los cuales pueden estar la solidaridad y la ecología, se ha iniciado en la pasada década de los 90. (Felipe y Rodríguez, 1995: 82).

Pero, ¿hasta qué punto la solidaridad o el medioambiente pueden ser considerados verdaderamente valores en las sociedades actuales? ¿No es posible que debido a ésta lógica del mercado sean sólo una cuestión de moda, un recurso capaz de proporcionar beneficios económicos o de imagen a las empresas? ¿No demuestra ya esto el hecho de que sean “utilizados” por el mercado? Y, ¿No es éste capaz de aprovecharse de las preocupaciones sociales emergentes, ponerlas de moda y luego utilizarlas comercialmente?

En el caso español, más recientemente incorporado a este proceso, si bien es cierto que, entre las preocupaciones de los ciudadanos, el medioambiente cada vez ocupa un lugar más elevado, pero esto no se corresponde con una acción real del conjunto de los ciudadanos ni con un compromiso directo. La difusión que los medios de comunicación han realizado de problemas como: el deterioro de la capa de ozono, el hundimiento de petroleros, la desertización o el riesgo de extinción de algunas especies; la presencia más activa en nuestra sociedad de instituciones dedicadas al cuidado del medioambiente; el esfuerzo realizado por algunos ayuntamientos para la recogida selectiva de basuras; determinadas campañas publicitarias de información y sensibilización, e incluso la apelación en los mensajes publicitarios comerciales a "lo verde", etc., han contribuido enormemente a la posibilidad de incluir este valor en la jerarquía antes existente.

Lo mismo parece estar sucediendo ahora con los temas sociales, sobre los cuales parece haber cada vez una mayor preocupación general, tanto por parte de

modificó el tejido económico de otros países de nuestro entorno sino, fundamentalmente, los valores ligados a la nueva concepción del mundo que tal revolución conllevaba.

los ciudadanos como de las instituciones. En el caso español es evidente el aumento en la misma agenda mediática⁶² de este tipo de temáticas que se ha concretado en la apertura de secciones sobre el tema en periódicos y revistas e incluso en la aparición de nuevos títulos como *Plantea Humano* o *Voluntarios*. A pesar de ello, Ana de Felipe y Lilo Rodríguez de Rivas en la introducción de su *Guía de la Solidaridad* publicada en 1995 no consideran que la solidaridad sea un valor dominante en la sociedad actual y se apoyan en la opinión de Victoria Camps << *hablamos mucho de solidaridad y de tolerancia pero precisamente porque son valores que se nos hacen necesarios y que no son frecuentes*>>. (Felipe y Rodríguez, 1995: 84).

A ello han contribuido, sin duda, los medios de comunicación en general y especialmente las cadenas de televisión, que han generado programas para recaudar fondos en favor de determinadas causas (como los ya clásicos *telemaraton*es navideños organizados por Antena 3 TV, o la cadena catalana TV3), han dado cobertura a noticias sobre catástrofes ecológicas o humanitarias (Guerra del Golfo, Ruanda, Guerra de Yugoslavia); han abierto espacios sobre ecología en los telediarios, han apelado a la colaboración para causas puntuales, etc. Amplificándose así la importancia de determinadas temáticas, y llegando a hacer creer a la opinión pública que sólo ocurre aquello que se muestra en las pantallas televisivas.

Todo ello ha contribuido a la configuración de un nuevo consumidor, tal como se ha estudiado ya en el apartado anterior. Pero estos cambios de valores no se dan por igual en toda la población, no se dan uniformemente, sino que van encabezados por determinados grupos. Este hecho se ha evidenciado, como

⁶² Es la llamada "Agenda Setting" en el criterio de los sociólogos que analizan, como efecto de los medios de comunicación de masas, la imposición de temas de interés para la masa social. La "agenda setting" es una jerarquía de referentes sociales políticos y culturales que determina, por ejemplo, la importancia de tales contenidos en los periódicos nacionales y demás medios de comunicación social. Tal jerarquía temática es, así mismo, utilizada por los políticos para el diseño de sus intervenciones públicas, y se supone relacionada con la jerarquía de intereses de los ciudadanos, bien porque deriva de éstos, bien porque se les impone vía discurso hegemónico. La "agenda setting" es considerada desde hace tiempo por los analistas sociales como un efecto cultural amplio de la comunicación (Saperas, 1987)

veremos a continuación, por ejemplo al relacionar estos valores con la necesidad que existe en publicidad de localizar y dirigirse a un público determinado.

La publicidad, trata de conocer los valores imperantes en el público objetivo al que se dirige y los refleja en sus mensajes asociándolos al producto, servicio o idea a transmitir. Teniendo en cuenta la distinción antes realizada entre grupos de pertenencia y de referencia, son los valores de uno u otro grupo los que la publicidad reproduce dependiendo de los objetivos planteados en la comunicación. A menudo, son los del grupo de referencia los que aparecen, y no los del grupo de pertenencia. Ello hace más deseable el consumo del producto o el uso del servicio, que se convierte en un nexo de unión con el grupo de referencia al que se aspira a llegar. (Al comprar el producto anunciado creemos que entramos a formar parte del grupo de referencia reflejado en él). Esta práctica responde a una de las "reglas de oro de la publicidad", que tiende a ofrecer en el mensaje un nivel social y económico más elevado que el de aquellos a los que pretende llegar⁶³.

Si fueran valores verdaderos, la colaboración con causas no necesitaría de la publicidad, como está sucediendo, sería algo espontáneo. La prueba de que aún no son valores compartidos por todos está en que las mismas ONG's están creando este tipo de productos sociales, que facilitan la colaboración de personas más o menos concienciadas con determinadas causas, como la modalidad de apadrinamiento de niños que utilizan algunas organizaciones.

El punto de partida de toda publicidad (y del diseño de sus mensajes) es, sin duda, el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse, y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella. De la importancia de este principio da buena cuenta el intento de los americanos por clasificar a los consumidores según sus valores y estilos de vida, que dio lugar al sistema V.A.L.S. Creado en 1978 por el Stanford Research Institute (hoy SRI Internacional) y actualizado en 1989 (V.A.L.S. 2), este sistema está basado en los principios de la segmentación psicográfica.

⁶³ Los detalles sobre los grupos de pertenencia y referencia en la socióloga actual, quedan calramente reflejados en la tipología VALS, que más adelante mencionamos, donde no siempre es cierto que los grupos económicamente inferiores imiten a los de mayor poder adquisitivo. Así, los

La psicografía, es el método de segmentación más efectivo frente a los tradicionales (demográfico, geográfico, etc.), para su utilización publicitaria y marketiniana, al suponer, no sólo una delimitación de grupos homogéneos, sino también la tipologización del consumidor medio, a ,modo de retrato robot, de cada uno de estos grupos.

Basado en los sistemas de investigación A.I.O., que son aquellos que investigan las Actividades, Intereses y Opiniones de los entrevistados, el sistema VALS, facilita una agrupación por motivos dominantes del universo poblacional que se considere. En unos casos, como en el V.A.L.S., original, la población completa de un país. En otros, estas psicografías pueden ser relativas a una cuestión temática de interés regional, a una categoría de producto o, incluso a una marca, (como en la psicografía realizada para la marca de cervezas norteamericana Budweisser).

Las tipologías que V.A.L.S., facilita son retratos robots que orientan, tanto el diseño de productos específicos desde el marketing, cuanto las predicaciones publicitarias al partir de los valores de los sujetos típicos de cada uno de los grupos establecidos.

No vamos a describir aquí, en su totalidad, ninguna de las dos entregas que hasta el momento ha habido de esta importante tipología, sino tan sólo a glosar los elementos principales de V.A.L.S.1 (1979) por su ejemplaridad para esta investigación, y destacar la emergencia de ciertos tipos que encarnaban una serie de valores emergentes alineados con las nuevas motivaciones altruistas que intentamos describir.

V.A.L.S., significa Valores y Estilos de Vida que son los criterios de agrupación de los diversos grupos, siendo ambos coherentes al derivarse los estilos de vida de los ciudadanos, de los valores subyacentes a la expresión de sus opiniones. Un valor dominante es el que permite la segmentación fundamental en V.A.L.S.1, aunque expresado en ocasiones como elemento motivacional de alto nivel:

llamados en esta tipología “pertenecientes”, prefieren ver reflejados en los mensajes a miembros de su propio grupo de pertenencia.

1. **Sujetos movidos por la necesidad:** no considerables por el marketing y la publicidad al carecer de recursos económicos. Los dos grupos que contiene este segmento (marginales y limitados), se diferencian tanto en edad como en el origen de su escasez.
2. **Sujetos movidos por el exterior,** cuya motivación consiste en la ostentación de bienes. De aquí que los grupos de alto nivel adquisitivo, sirvan de modelo a los grupos inferiores en este segmento. Hay tres grupos: ambiciosos, emuladores y pertenecientes, siendo estos últimos la gran mayoría silenciosa de consumidores americanos, conservadores y conformes con su estilo de vida.
3. **Sujetos movidos por el interior** que, frente al anterior grupo, sus motivaciones de consumo son casi lo contrario de la ostentación. Así, necesitan una causa que justifique sus consumos, quizá debido a su procedencia, muchos de ellos antiguos hippies, que fueron los primeros en la modernidad americana en participar en una revolución social donde las causas eran múltiples y lideradas por intelectuales. Los tres grupos que constituyen el segmento: asertivos, experienciales y **socioconscientes**, son la base de emergencia de ciudadanos para las nuevas modalidades de consumo de orientación social.
4. **Integrados**, sintetizan tanto la motivación interior como exterior y son un grupo minoritario constituido por “snobs” e intelectuales. Refractarios al marketing y la publicidad, pueden ser modélicos para todos los demás grupos, por sus motivaciones interiores para unos, o exteriores para otros.

La enorme repercusión de ésta tipología en el marketing y la publicidad, trascendió con mucho las fronteras norteamericanas, y permitió revitalizar psicografías de distinta naturaleza, pero con la misma intención de origen europeo, fundamentalmente francesas, permitiendo encontrar cierta coincidencia en los tipos básicos.

Su utilización marketiniana alertó sobre su potencial explotación ideológica, dado que los valores son universales independientemente de para qué queramos utilizarlos. Así, políticos y otros agentes sociales vieron en las psicografías una innegable inspiración y pertinencia para todo tipo de proyectación social, incluidas las orientaciones a las que concierne este trabajo.

Desde aquí, podemos decir que son los grupos movidos por el interior, los más sugerentes, pero no necesariamente son siempre ellos el objetivo de las campañas publicitarias⁶⁴, dado que ciertas conductas que la logística social desea intervenir, no son patrimonio exclusivo de uno u otro grupo.

Aunque, como vemos, los grupos son sustancialmente diferentes en sus motivaciones, también es cierto que la estructura y funcionamiento de las sociedades occidentales desarrolladas, establece una presión de “conformidad”, que homologa a un gran número, si no a la totalidad, de los ciudadanos que la integran.

Es una consecuencia de los denominados Estados del Bienestar, que, como su nombre indica, han satisfecho las necesidades básicas de la mayoría de los individuos y hecho visibles, como consecuencia de ello, otras necesidades de orden superior, sean estas de autorrealización o de “egotrascendencia”, como empieza a aparecer en los países ultradesarrollados⁶⁵.

4.2.2. La necesidad de diferenciarse.

⁶⁴ Tanto si estas campañas publicitarias son comerciales de “apelación socioconsciente”, como si su finalidad es verdaderamente social.

⁶⁵ Según la pirámide de necesidades de Maslow, una vez satisfechas todas las necesidades básicas, e incluso las sociales, como sucede en las sociedades desarrolladas, emergen en el sujeto necesidades que podemos considerar de orden superior y que Maslow, en un paquete indiferenciado denomina de autorrealización. Sin embargo, tales motivaciones siguen teniendo un componente egoísta que intenta satisfacer una carencia manifiesta en el individuo que no da demasiada información sobre ese componente altruista de ciertos grupos sensibles de las culturas postmodernas. Podemos hablar así, quizás, de una nueva necesidad de reciente aparición que podríamos denominar de **egotrascendencia**, que es cuando el sujeto trascendiendo su propio

Nos referimos aquí a la necesidad que existe en la actualidad de diferenciar, a través de la comunicación, productos y servicios que son objetiva y físicamente muy similares. En muchos casos los mensajes publicitarios han llegado también a parecerse, apelando la mayoría de las marcas de una categoría en los mismos valores, y utilizando los mismos elementos y códigos. De manera que, para diferenciarse en el mercado es necesario rodearse de valores que hagan tanto al producto como a la empresa únicos y distintos. Es aquí, y coincidiendo con los cambios de valores antes relatados, cuando los anunciantes comienzan a hacerse eco de la mayor preocupación social por temas como la ecología, primero, y después la solidaridad, y a utilizarlos como argumento básico y diferenciador para la venta de sus productos:

<< Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es hacia aquella que defiende causas de interés general hacia donde se acercará el comprador...>> (Szybowicz y Magistrali, 1990: 15)



Figura 2.22.: Publicidad cooperativa con apelación ecológica.

Es lo que ha sucedido con la publicidad comercial de categorías de productos como frigoríficos o detergentes, que durante los años ochenta apelaron de forma masiva a la ecología en su argumentación, convirtiéndose incluso en una moda publicitaria adoptada de forma indiscriminada por numerosas marcas, con lo que llegó a perderse la utilidad diferenciadora de ese valor. En los noventa están siendo más utilizadas las apelaciones a valores solidarios para tratar de diferenciarse, y

egoísmo, y con un afán genuinamente altruista, decide colaborar en alguna causa que no le incluye a él mismo como beneficiario en ningún sentido. (Maslow,1970)

podría llegar a suceder lo mismo que sucedió con la apelación ecológica.

Para ello se ha acudido también a otras formas de comunicación no publicitarias como es el patrocinio o esponsorización⁶⁶, buscándose la comunicación a través de un acontecimiento: deportivo, cultural, humanitario, ecológico o científico.

Estas acciones de esponsorización con fines sociales son casi siempre comunicadas de forma publicitaria, apareciendo en esos mensajes los logotipos que representan a las entidades colaboradoras, de manera que el público pueda asociar el logo de la empresa al de la institución esponsorizada. Los beneficios, se valoran en términos de imagen, como han expresado muy bien los profesionales de la comunicación:

<< La importancia está en la simbiosis de objetivos de identificación de una marca con la otra... Atendiendo a los objetivos de las dos entidades partícipes, podemos crear un “producto de comunicación” que beneficie a una en términos económicos (posibilitar la realización de una campaña social) y a la segunda en términos de imagen (asociación de ésta con la imagen benéfica de la primera) >>
(Angela Bardaji, Directora de Cuentas de la agencia de publicidad RCP Saatchi & Saatchi Advertising, 1992)

Este hecho es, por lo tanto, una de las formas en que se manifiesta la toma de conciencia por parte de las empresas de que su imagen es parte de su capital (Mattelart, 1989, p.195), y de que así, incorporan a ésta un significado cívico o social. En definitiva, en los años ochenta, las empresas se dieron cuenta de su papel como servicio público, de la necesidad de apoyar y promover causas de interés general en su propio beneficio⁶⁷ y de comunicarse con la sociedad,

⁶⁶ Siguiendo la propuesta de Szybowski y Magistrali (1990), utilizo aquí indistintamente los términos patrocinio, esponsorización y mecenazgo definiéndolos como “comunicación por el acontecimiento”, a pesar de lo cual otros autores diferencian estos términos según la temática o los efectos buscados.

⁶⁷ Si bien, es cierto que en países como Gran Bretaña, el patrocinio ecológico no es en los años ochenta un fenómeno nuevo, el incremento habido en desde esa década en las inversiones realizadas en esponsorización, en general y “social”, en particular es un hecho. (Ver por ejemplo el caso francés expuesto por Szybowski y Magistrali, 1990), o el español del que sólo como ejemplo

expresando sus opiniones y anunciando sus puntos de vista sobre asuntos sociales o políticos⁶⁸:

<< Hoy no se puede existir si no se comunica enteramente con los consumidores potenciales. Hay que interesarles, seducirles, orientarse hacia ellos... Nadie se interesa permanentemente si uno no es capaz de probar que defiende causas permanentes...>> (Szybowski y Magistrali, 1990: 15)

De esta opinión se deducen claramente dos cosas. La primera, que la asociación con causas solidarias o ecológicas por parte de las empresas es una cuestión de supervivencia. La segunda, que éste tipo de asociación se corresponde con un interés creciente de los consumidores (de sus valores emergentes), por estas causas y temáticas. Así, en los últimos años, muchas empresas se han manifestado, a través de sponsorizaciones o de apelaciones socioconscientes en su publicidad, como ecológicas y solidarias, con independencia de su grado real de concienciación. Y, aunque se dan casos de empresas realmente concienciadas y dispuestas a asumir de forma desinteresada su responsabilidad social, la mayoría de las que se han unido a esta tendencia actúan basándose en móviles pragmáticos, es decir, por interés comercial o de imagen. Así, se ofrecen todo tipo de productos y servicios que incorporan un valor añadido de tipo "social", por el que determinados consumidores están dispuestos a pagar, incluso a pagar más. En estos casos, el sujeto actúa movido por una doble motivación, ética y pragmática a la vez. Satisface al mismo tiempo una necesidad de consumo y otra personal, a través de la que manifiesta su concienciación o predicación por la causa o temática correspondiente.

se puede citar la cifra que en 1989 alcanzó la inversión en actividades ligadas al patrocinio deportivo, social y cultural: entre 30.000 y 35.000 millones de pesetas).

⁶⁸ Los años ochenta, años de la posmodernidad también en publicidad, son el punto de emergencia de un movimiento, a rebufo de la noción de posicionamiento y que, a través de la revisión de campañas de éxito de la década de los sesenta, se concreta en la noción de imagen de marca como red semántica de asociaciones que posicionan de manera clara y diferenciada, mediante la incorporación de valores, el concepto de una marca en la mente de los consumidores para una representación a muy largo plazo. Ver al respecto (Aaker, 1991).

Veamos ahora, para cerrar este capítulo, cómo se traduce este mecanismo en los mensajes publicitarios.

4.3. Publicidad de apelación “socioconsciente”: criterios y clasificación.

Trataré de aclarar a continuación qué tipo de acciones publicitarias de apelación “socioconsciente” y, por lo tanto, no consideradas publicidad verdaderamente social, son las que se están realizando en la actualidad.

Intentando simplificar y precisar lo más posible para poner orden en un contexto que se presenta como confuso, especialmente en cuanto a la determinación de la finalidad real de los mensajes publicitarios, se puede establecer un único criterio: la **procedencia de la apelación “socioconsciente”** utilizada. Así se pueden distinguir tres tipos de mensajes publicitarios con este tipo de apelación:



Figura 2.23.: Ejemplo de apelación socionconsciente procedente del producto.

1. Cuando la **apelación “socioconsciente”** procede **del producto, servicio o empresa**, manifestándose a través de un atributo físico o funcional. Sería el caso de un anuncio en el que se ofrezca al consumidor una lavadora que incorpore una tecnología que ahorre agua y energía.



Figura 2.24.: Publicidad corporativa de Canon basada en atributos ecológicos de la empresa.

Preferimos que los árboles crezcan a tener que cortarlos.
Por eso reciclamos más veces el papel.



Figura 2.25.: Publicidad corporativa de Basf basada en su contribución al medio ambiente.



Figura 2.26.: Publicidad comercial que incluye las características "ecológicas" del envase como

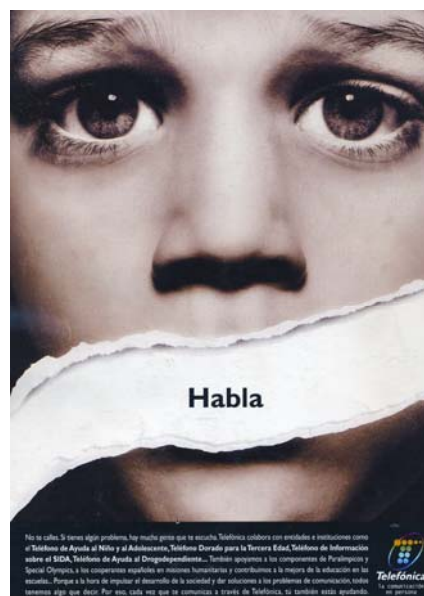


Figura 2.27.: En este anuncio telefónica basa su apelación corporativa en su dimensión "social".



Figura 2.28.: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente de la asociación entre entidades.

2. Cuando la **apelación “socioconsciente”** procede de la asociación entre dos entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, Fundación, Institución Pública, etc.). Tal asociación pretende llevar a cabo algún proyecto concreto de carácter más o menos puntual. Este tipo de mensajes publicitarios suele denominarse **“publicidad con causa”**⁶⁹ y derivarse del llamado “marketing social corporativo” (Guardia, 1998). Sería el caso, de un anuncio en el que se comunicara a los consumidores que, comprando una determinada marca de

leche está colaborando con la causa del hambre en el mundo (ya que un porcentaje del precio de venta de la leche será destinado a un proyecto de ayuda en un determinado país).

⁶⁹ Etiqueta que aquí consideramos poco correcta desde la definición misma dada de publicidad en este capítulo, ya que en ella queda claro que la publicidad sea comercial, social o política siempre sirve a una causa. Por lo que se puede afirmar que toda la publicidad es “con causa”.



Figura 2.29.: Campaña de navidad 1998. Por la compra de un móvil se dona dinero a UNICEF.



Figura 2.30.: Asociación entre Fontvella y Adena wwf. Por cada pack, 5 pesetas de ayuda.



Figura 2.31.: En su campaña navideña Airtel promete ayudar a Médicos Sin Fronteras con el 0.7 del importe de cada alta. Damnificados huracán Mitch, 1998.

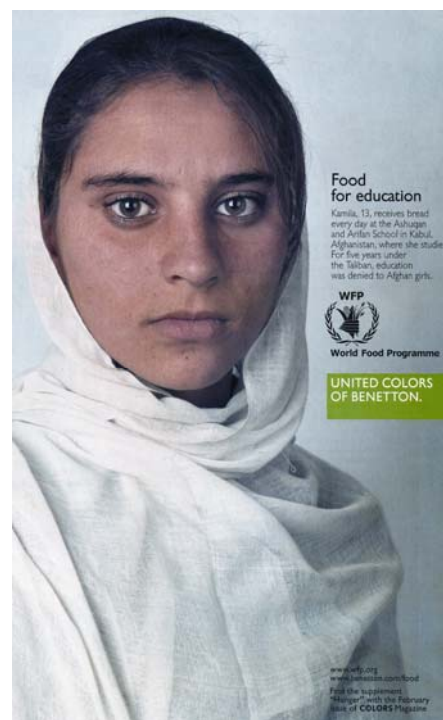


Figura 2.32.: Benetton colabora con el World Food Programme y lo hace saber en su publicidad.



Figura 2.33.: Anuncio derivado de la colaboración entre Iberdrola y Acción contra el Hambre. Proyecto "La Paz".



Figura 2.34.: Ejemplo de apelación socioconsciente procedente de la realidad social.

3. Cuando la **apelación “socioconsciente”** procede de la propia realidad social. Aquellos anuncios en los que una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él⁷⁰. En estos casos, la temática o problema elegido de esa realidad puede colonizar en mayor o menor medida el mensaje, hasta el punto de hacer desaparecer toda huella del producto, para dejar sólo la marca como rúbrica.

Los anunciantes, aparecen así asociados a determinadas temáticas, por mediación de las que logran rodearse de un halo de *bondad social*. El ejemplo paradigmático de este caso sería, sin duda, la publicidad de la empresa italiana Benetton en la década de los noventa, ya que en la actualidad parece haberse pasado a la publicidad con causa. En realidad, aunque esta tercera posibilidad de apelar de forma “socioconsciente” al receptor es utilizada por muchos anunciantes actuales, como Fortuna o Cutty Sark, no es algo novedoso (como se deduce de los ejemplos que se incluyen a continuación).

⁷⁰ Es lo que en Estados Unidos se entendió en los años setenta como *Controversy Advertising*, (término que en España se tradujo entonces como *Publicidad para la Controversia*), publicidad bajo la cual anunciantes comerciales presentan su opinión sobre asuntos públicos o de interés público. Actualmente suele llamarse *Advocacy*. (Ver Instituto Nacional de Publicidad, 1981).



Figura 2.35.: En 1960 Transportes Ochoa ya utilizaba su publicidad para recomendar prudencia en la circulación.



Figura 2.36.: Página del famoso anuncio en el que Benetton denunciaba el conflicto yugoslavo en 1994 .



Figura 2.37.: Volkswagen expresa su “preocupación” por la peligrosa asociación conducción-alcohol.



Figura 2.38.: Anuncio representativo de la publicidad de Moschino (1992-93), con mensajes activistas.

Como sucede con cualquier otra predicación publicitaria la diferencia que se consigue con este tipo de apelación “socioconsciente”, se diluye cuando ésta pasa a ser utilizada insistentemente por los anunciantes de una categoría de producto o sector.

En cualquier caso, siempre que se recurre en la publicidad comercial a una apelación “socioconsciente”, se da un valor añadido al producto, marca o empresa, que, además de conectar con las expectativas de los consumidores, genera beneficios para la imagen de los emisores. También es cierto que con estas acciones publicitarias, a pesar de que sus objetivos sean comerciales, se contribuye a la difusión de causas y temáticas sociales o valor. En un primer momento, y desde el punto de vista de los efectos acumulativos que tiene la publicidad, o de la notoriedad que puede alcanzar, el que haya más mensajes en los que se hable de solidaridad o medioambiente, parece algo positivo. Lo ideal sería que estas acciones respondieran a una verdadera concienciación, a compromisos reales de las empresas, y no a un lavado de conciencia institucional o a modas o tendencias fugaces. Aún así, si tenemos en cuenta la banalización y frivolidad de las temáticas y causas que supone este tipo de publicidad, en general, puede considerarse como una práctica poco ética. Porque puede estar causando “daños” al receptor, al hacerle creer que valores fundamentales del hombre como la solidaridad o el altruismo se adquieren o ejercen comercialmente. Por no hablar del mecanismo falaz de cambio social que se pone en juego, del que el receptor parece más una víctima que un cómplice.

Capítulo III

El cambio social racional: una necesidad de las sociedades actuales

<<La nueva época, pues, es una encrucijada de incógnitas y paradojas. Eso es lo único cierto.

La sociedad de la información puede ser la de la desinformación.

La sociedad del conocimiento puede ser la del analfabetismo.

La sociedad más avanzada del mundo puede ser la más desmotivada de la historia.

La sociedad global puede ser la de la exclusión.

La de la comunicación puede ser, también, la de la incomunicación. La de la soledad total y absoluta en la que el mejor amigo de las personas son las máquinas electrónicas y en la que el contacto humano directo da miedo. >>

(Riviere, 2003: 35)

Antes de abordar de lleno la publicidad de finalidad social en todas sus dimensiones, incluida la histórica, es necesario establecer el marco contextual en el que este fenómeno comunicacional debe ubicarse. Éste no es otro que el configurado por las **preocupaciones y problemas característicos de la sociedad actual**, y por los intentos que se llevan a cabo de forma constante, desde instituciones públicas y privadas, en los ámbitos local, nacional y mundial, por **cambiar** en mayor o menor grado esa realidad. El objetivo del capítulo que se inicia es hacer un breve recorrido por las distintas nociones vinculadas con el concepto de cambio social, así como por la evolución de las ideas sobre las que se han sostenido estas nociones y su consecuente reflejo en los agentes y

herramientas que, en cada momento histórico, se han empleado para tratar de solucionar una problemática social determinada. La necesidad de cambio y mejora es algo consustancial a la madurez de las sociedades y, en la actualidad, puede considerarse incluso como una necesidad política y social de las sociedades postmodernas. Sentadas estas bases de partida, interesa especialmente ver qué papel se le ha concedido a la comunicación como herramienta de cambio social, y en particular, qué teorías y/o técnicas la han incorporado y aplicado como tal. Sólo así será posible llegar a entender, más adelante, la posibilidad de que una forma de comunicación pagada, masiva y persuasiva, tan específica como es la publicidad, se pueda utilizar con eficacia para fines directa o indirectamente vinculados con el cambio social.

Para ello es preciso:

1. Fijar los conceptos de **acción social y acción humanitaria**, y establecer un esquema de partida que ponga en relación los elementos básicos que intervienen en el desarrollo de las mismas.
2. Hacer un breve **recorrido diacrónico** que permita saber cómo han sido: la acción social y humanitaria, las ideas sobre el cambio, las instituciones que se han ocupado de ello, e incluso las posibles campañas sociales que se hayan llevado a cabo, en distintos momentos históricos, derivando en la situación de finales del siglo XX.
3. Analizar el concepto de **desarrollo o cambio social**, y profundizar en los distintos **agentes y herramientas** que pueden participar e intervenir en su consecución.
4. Establecer la noción de **programa de cambio social**, así como estudiar la aplicación que, en la actualidad, se hace de **disciplinas como el Marketing o la Teoría de la Planificación** para diseñar programas dirigidos a mejorar problemas sociales de tan diversa índole y ámbito como pueden ser la concienciación ecológica, la planificación familiar en países del Tercer Mundo o la educación vial.

5. Y, finalmente, tratar de abordar en mayor profundidad la **utilización que, de la comunicación, se hace en los programas de cambio social**, para sentar las bases de lo que en el capítulo cuarto se delimitará como el objeto de estudio de esta tesis, la comunicación publicitaria de finalidad social.

1. La acción social y humanitaria: definiciones básicas y esquema de partida.

Para llegar a definir lo que se va a entender aquí como cambio social, es necesario primero abordar las nociones de acción social y humanitaria, que están en la base de cualquier posible cambio social. Es importante también dar una visión diacrónica que, aunque breve, sea esclarecedora de la evolución de las ideas relativas a la acción social y que permita entender la situación actual, así como las soluciones que tratan de aplicarse hoy a la mejora de las condiciones de vida del planeta.

Si bien, la expresión “**acción social**” es relativamente joven, el concepto al que se refiere no es ni mucho menos una invención del siglo XX. En la actualidad se utiliza desde un punto de vista restringido para referirse al

<<Conjunto de prestaciones que el poder público ha tomado progresivamente a su cargo y que los ciudadanos consideran derechos irrenunciables en el Estado Social >> (AA.VV., 1990: 9)

Este concepto se ubica en las sociedades democráticas en las que se ha tratado de mantener el Estado del Bienestar, primándose su función social, y vendría a hacer coincidir la acción social con la acción social pública. Es el Estado

quien debe ofrecer los medios para satisfacer las prestaciones sociales de los ciudadanos.

Pero, desde un punto de vista más amplio, Esther Martínez Quintero (1990: 241) afirma que el concepto de acción social es sumamente extenso, ya que ésta **puede ejercerse desde muy distintas instituciones** y reúne diversos campos:

1. Puede ser pública o privada.
2. Individual o ejercida por alguna asociación de clase o mixta.
3. Comprende cualquier campo asistencial relacionado con alguna de las numerosas temáticas sobre las que puede existir problemática social: pobreza, desarrollo, marginación, educación y cultura, emigrantes y minorías étnicas, empleo, familia e infancia, jóvenes, minusválías, mujeres, personas mayores, sin techo, etc.
4. Abarca tareas de: atención moral, salud, ayuda económica, educación, asesoría, acogida, etc.

Así entendida la acción social, la de tipo público sería sólo una de sus modalidades, la que ha ocupado un lugar más importante durante gran parte del siglo XX. Fundamentalmente a través de la legislación (leyes sobre las condiciones laborales y sobre la previsión social), y de la creación de instituciones ministeriales, a través de las que se llega a dar cobertura a las prestaciones, y que ejercen como sujetos activos, es decir, como servicios públicos.

En cuanto a lo sujetos que participan en la acción social y, según su papel como emisores o receptores de la misma, se puede diferenciar entre: **sujetos activos y sujetos pasivos**.

Los primeros, que pueden considerarse como auténticos agentes de la acción social, son los que la ejercen en alguna de sus facetas. Entre ellos, además del Estado, hay otras entidades de carácter no gubernamental que cubren parte de su tarea, especializándose en campos diversos y contribuyendo al efecto final de satisfacción de las prestaciones sociales. Entre los sujetos pasivos o

receptores de la acción, destacan los grupos que sufren algún tipo de carencia: enfermedad, pobreza, marginación, desempleo, etc., ya sea en las sociedades occidentales o en las menos desarrolladas. En este sentido, es necesario aclarar que, si bien desde una perspectiva amplia, la acción social podría abarcar también la cooperación internacional en favor de la problemática vivida en otras poblaciones, esta concepción desborda los límites de lo que serían las responsabilidades propias de un Estado determinado, y viene a coincidir con lo que se ha llamado más concretamente **acción humanitaria**.

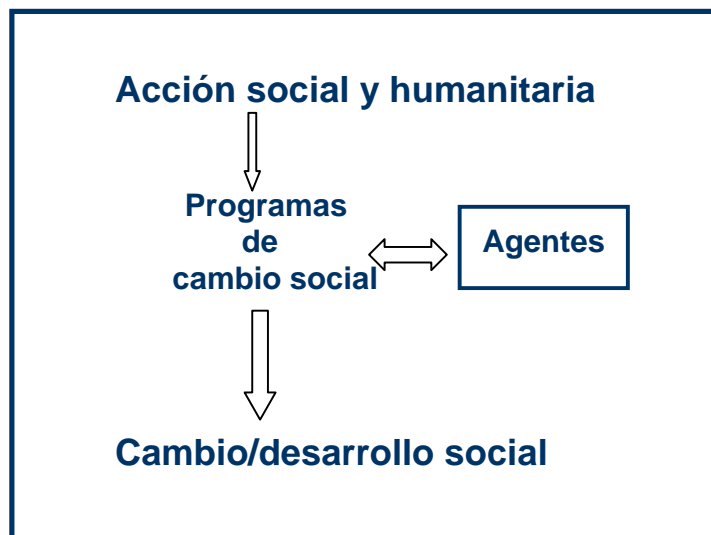
Tampoco éste es un fenómeno nuevo, si bien parece que en la década de los años noventa está siendo objeto de una verdadera explosión y conociendo un desarrollo sin precedentes. Tiene sus raíces en las tradiciones budista, hebrea y cristiana, a las que siguió el pensamiento de los filósofos del siglo XVIII, pero empezó a estructurarse a comienzos del siglo XX (Ferré, 1997: 3). Consiste en la cooperación con los países más desfavorecidos para proporcionarles, no sólo una ayuda puntual, sino también los medios adecuados para que puedan llevar a cabo su propio desarrollo. Los campos de trabajo de mayor tradición han sido el asistencial y médico, y el educacional; pero cada día son más los profesionales que se incorporan a tareas de colaboración con las organizaciones de cooperación humanitaria: ingeniería, logística, coordinación e incluso la comunicación o el marketing social.

Si bien son las organizaciones no gubernamentales y, en concreto las especializadas en el desarrollo, las entidades que han venido protagonizando la acción humanitaria, en la actualidad parece que aumenta el interés de los Estados por contribuir a la mejora de la triste realidad que todavía sufren hoy dos tercios de la población mundial.

Al servicio de la acción social y/o humanitaria, los agentes de la misma tratarán de conseguir algún cambio en la sociedad, bien sea de forma individual o coordinada y, utilizando las distintas herramientas que tienen a su alcance. Esta relación entre problemática y cambio, queda expresada en el siguiente esquema

(Esquema 3.1.), en el que aparece además un elemento mediador de gran importancia para este trabajo: los programas de cambio social.

Esquema 3.1.



Fuente: elaboración propia

Los **programas** de cambio social que, serán definidos y analizados en la tercera parte de éste capítulo, han de ser elaborados e implementados por los agentes de esa acción para satisfacer una problemática específica en un contexto determinado. Algunos de los ejemplos de publicidad social que se estudiarán mas adelante, pertenecen a este tipo de programas, respondiendo a alguno de sus objetivos, si es que se ha considerado necesaria la comunicación para satisfacer en alguna medida el cambio. Las **herramientas** que los agentes tienen a su disposición para llevar a cabo la acción pertenecen a ámbitos de responsabilidad muy distintos, y es necesario adecuarlas a cada situación, y estudiar la posible eficacia de su utilización combinada, así como su traducción en acciones específicas sobre grupos de población determinados, algunas de las cuales tendrán como base a la comunicación.

Pero, tanto la **acción social o humanitaria**, como los programas en los que ésta se concreta tienen una **finalidad última** que no es otra que la **contribución**, en alguna medida, **a un determinado cambio social**.

Antes de abordar los elementos que forman parte del esquema planteado, y la definición de los programas de cambio social como instrumento básico mediador para la consecución de un cambio social racional, abandono momentáneamente la visión sincrónica para ofrecer una visión histórica que permita comprender cómo se ha llegado a esta situación actual. **Cómo ha surgido la necesidad de cambio** en las sociedades, **con base en qué problemáticas, qué instituciones se han ocupado de lo social en cada período histórico**, el **tipo de acción** ejercida en cada caso, sus **prioridades**, las **ideas** que la han condicionado, etc., son algunos de los aspectos que tratarán de abordarse en el próximo apartado. Gracias a ello se podrá perfilar la situación actual de lo que llamamos sociedades desarrolladas, en las que la necesidad de cambio continúa y, al servicio de ella, la comunicación y, en concreto, la publicidad, se han hecho imprescindibles.

2. Visión diacrónica de la acción social y humanitaria.

Partiendo de los conceptos básicos ya definidos: acción social y humanitaria, es posible hacer un **recorrido histórico** que permita establecer las etapas de su evolución, teniendo en cuenta para ello el **contexto político, social y económico de cada momento**. Sobre él se asientan las ideas acerca de la pobreza, la problemática coyuntural, la ayuda social y humanitaria, los sujetos activos que la ejercen, las posibles soluciones, y las herramientas utilizadas para intentar mejorar la situación.

Entre los **factores que determinan la historia de la acción social**, y que persisten en la actualidad, se pueden citar: las creencias o sentimientos

filantrópicos o religiosos, el temor a la peligrosidad potencial de pobres y desesperados, la repugnancia o vergüenza ante el espectáculo de la mendicidad y la valoración negativa de su costo, o el deseo de autoprotección de grupos desamparados por una mutua solidaridad (Martínez Quinteiro, 1990).

En función de estos factores, y refiriéndonos a los países occidentales considerados hoy como industrializados (en especial los del ámbito europeo y estadounidense), se podría haber tenido en cuenta un **criterio** prioritariamente cronológico y, a partir de la Antigüedad, haber tratado de establecer unas etapas bien definidas en el tiempo. Pero, por encima de ello, el criterio que vamos a considerar para configurar las etapas de la historia de la acción social y humanitaria está basado en la localización de los cambios fundamentales en torno a los cuales se ha organizado la acción en cada período.

Tomaremos como elemento más importante la **mentalidad que sustenta la acción social en cada momento**, relacionada a su vez con su contexto político, ideológico, económico y religioso. Así, de una acción humanitaria y social basada en la caridad cristiana, como única posibilidad ante la voluntad divina (actitud pasiva de los potenciales agentes de cambio desde cuya lógica no es necesario cambiar nada), se ha pasado en la actualidad a primar el principio de solidaridad. Pero para llegar hasta aquí habrá que esperar varios siglos en los que se irá avanzando poco a poco: desde el cuestionamiento teórico de la caridad, o la necesidad de establecer controles de carácter represivo y regulativo, hasta la toma de conciencia de que se puede y debe hacer algo para cambiar una determinada situación de injusticia o desigualdad social a través de diversas herramientas aplicables a la realidad: educación, acción, comunicación, prevención, planificación, etc.¹

Desde este punto de vista se pueden diferenciar **cinco momentos** en los que la realidad condiciona una u otra de las ideas ya avanzadas:

¹ En este apartado sigo a algunos de los autores que se han ocupado en mayor profundidad del estudio histórico de la acción social y humanitaria, entre ellos especialmente las obras ya citadas:

1. **Caridad cristiana:** asistencia.
2. **Primeros cuestionamientos** y primeros controles: represión, asistencia y regulación.
3. Ilustración y revoluciones: **cambio de mentalidad más teórico que práctico.**
4. Estado liberal, **necesidad “egoísta” de control y legislación;** inicios de la **organización de la ayuda social y humanitaria**, y primeros conflictos bélicos mundiales.
5. Establecimiento y crisis del **Estado del Bienestar:** hacia los **foros paralelos** y la **participación solidaria.**

Cronológicamente, la **primera etapa** abarcaría toda la **Edad Media** y, en ella, la acción social está basada en la caridad religiosa. La pobreza se ve como algo natural y no como un problema social que haya que solucionar con algún tipo de intervención. El dominio de las instituciones religiosas en todos los terrenos y la concepción paternalista del Estado favorecen estas ideas, a pesar de la existencia de los cambios de mentalidad respecto a ese predominio que se van a dar durante la Baja Edad Media.

La **segunda etapa** podría delimitarse **entre mediados del siglo XV y el siglo XVIII**. Es sobre todo a partir del siglo XV cuando se inician los primeros cambios: se cuestiona la pobreza y se critica a la iglesia (reforma protestante, nuevas ideas). Los poderes tienden a controlar la asistencia y comienzan a delimitarse el concepto de pobreza y los grupos sociales que la sufren y tienen derecho a recibirla. Aparecen nuevas formas de asistencia como las cofradías religioso-benéficas y gremiales.

El **siglo XVIII y hasta la primera mitad del XIX**, presencia cambios en todos los ámbitos: de mentalidad, políticos, económicos, sociales, geográficos, comunicacionales, etc., pero la acción social continúa estando basada en el control y la regulación estatal y asistencial, estableciéndose además la polémica y

el debate en torno a la intervención o no del Estado en esta cuestión. Desaparecido el sistema gremial surgen nuevas instituciones en el campo de la acción social que ocupan un papel importante, compartido con la tradicional asistencia de la iglesia. Pero, a pesar de las sucesivas revoluciones y de su fuerte impacto, los cambios de mentalidad respecto a la necesidad de hacer algo más por la desigualdad y la injusticia social tendrán una aplicación real muy posterior, sobre todo en el caso de Europa.

Desde mediados del siglo XIX hasta mediados del XX se va avanzando en las ideas sobre el control y la asistencia social, surgen numerosos grupos en defensa de intereses particulares y sociales y se sientan las bases para la legislación laboral ante la inminente amenaza de los movimientos organizados de trabajadores. Posteriormente, los conflictos bélicos de carácter internacional, y sus enormes repercusiones sociales, así como el proceso de pérdida de los territorios coloniales, darán lugar a organizaciones surgidas desde el ámbito privado o público, y a nuevos problemas que se harán cada vez más evidentes gracias al papel de los medios masivos de comunicación.

Finalmente, la **creación del llamado Estado de Bienestar** en los países democráticos y su actual situación de crisis, la **mundialización de los problemas** sociales, los movimientos de cooperación internacional, la persistencia de numerosos conflictos internacionales, las nuevas amenazas para el planeta, el papel activo de organizaciones privadas, etc., caracterizan este final de siglo en el que se tiende a entender la acción social más en términos de solidaridad que de control estatal o de carácter asistencial.

A continuación, abordaré con algo más de profundidad estas etapas que, unidas a las de la historia de la publicidad darán en el próximo capítulo una historia específica de la publicidad social. No obstante, trataré aquí de analizar, en la medida en que los datos lo permitan, la existencia o no de programas de tipo social en cada período, así como el posible empleo de la comunicación realizado en ellas.

2.1 La acción social y humanitaria en la Edad Media.

Durante este período, más que de acción social y humanitaria se debe hablar de caridad. En el Antiguo Régimen, hablar de asistencia social es hablar de **pobreza**, realidad caracterizada por la privación de los medios necesarios de subsistencia y por la falta de: poder, consideraciones sociales, dinero, influencia, dignidad personal, vigor físico y salud, formación, libertad, etc.² Esta noción irá evolucionando con el tiempo, pero, al menos hasta el siglo XI, la pobreza será considerada como algo natural e inevitable, puesta por Dios para conseguir la santificación propia y ajena, y, en consecuencia, sus soluciones son de carácter individual, y la problemática, en ningún caso se debe a causas sociales.

Es una etapa de claro **predominio eclesiástico-institucional**, la base de la acción es la caridad y el instrumento caritativo por excelencia es la iglesia, a través de los Obispos y especialmente de Monasterios y Prelados. Éstos la establecen en su regla como obligación y, además, canalizan la caridad individual como una virtud para con los necesitados o miserables, formando parte de su misión evangélica. En esta primera etapa se suele ejercer la caridad de forma gratuita e indeterminada, es decir sin establecer un criterio por el que unos deban recibir ayuda y otros no. Desde la mentalidad de la época, basada en las doctrinas predicadas por las religiones cristianas, las catástrofes naturales y las desigualdades e injusticias sociales son pruebas enviadas por Dios, de manera que la solución está en aliviar las penas y no en cuestionar el orden establecido.

A partir del siglo VI las órdenes monásticas más importantes, como era la de los Benedictinos, llevaron a cabo grandes obras de caridad. Así, por ejemplo, los seguidores de la regla de San Benito curaban en sus monasterios a los enfermos, abrían hospitales y acogían en ellos a muchos leprosos.

² Tal como expone López Alonso, Carmen, 1990: *La acción pública no estatal*, en AA.VV, 1990

Durante la Baja Edad Media dos acontecimientos marcan una primera evolución en las ideas asistenciales: el crecimiento demográfico y la concentración urbana.

En el siglo XI se inician las cruzadas en las que también se combate en nombre de la caridad, pero con las inevitables consecuencias de la violencia. En el siglo XII se cuestiona la pobreza: se critica a la iglesia y surgen movimientos de pobreza voluntaria y de defensa de los pobres.



Figura 3.1.: Mendiga leprosa con su patético lamento "compadecedmeos, gentil caballero por el amor de Dios", Inglaterra, Siglo XIV. (BEM)

Esto coincide con el renacimiento de la vida urbana, espacio donde se observa mucho más la desigualdad social existente. Es entonces (fines del siglo XII y siglo XIII) cuando cambia levemente el pensamiento sobre la pobreza y evolucionan las respuestas materiales a la misma. Los poderes tienden a controlarla y se va delimitando quiénes tienen derecho a recibirla y

quiénes no. Aparece la asistencia mutua a través de cofradías religioso-benéficas y, más tarde gremiales, que atendían a los asociados en caso de enfermedad, pobreza y muerte.

En el siglo XIV la fuerte crisis política, económica y social generalizada, incrementa las quejas hacia el poder real, al que se le pide intervención. Se generaliza la presencia de gentes que se niegan a trabajar y que, intentando acogerse a la acción y ayuda social, viven vagabundeando. Los poderes laicos real y municipal, inician su intervención, marcada por una doble vertiente que caracterizará todo el Antiguo Régimen: la ayuda a los verdaderamente necesitados y la represión de los que intentan vivir de la asistencia de forma fraudulenta.

Respecto a los sujetos que ejercen la acción social, se va produciendo cierta laicización. De manera progresiva, son los ciudadanos, artesanos y

pequeños burgueses, encuadrados en gremios y cofradías de previsión y ayuda, los que adquieren algún protagonismo en la acción social.

Los monasterios se habían acercado demasiado a los poderes y se habían enriquecido, y como reacción surgieron nuevas órdenes que reanudaron las tradiciones de pobreza y práctica de caridad cristiana (Cistercienses y Franciscanos).

Del predominio del monasterio se pasa a la asistencia a través de catedrales y parroquias pequeñas; y la ayuda se desarrolla en los ámbitos material, económico-moral, jurídico y hospitalario.

Además de la pobreza, enfermedades y guerras son causas claras de la problemática social del momento. Como ejemplo mencionar la **peste negra sufrida en el siglo XV** que tuvo unos 25 millones de víctimas en Europa o los estragos causados por la guerra de los Cien Años.

Este breve recorrido realizado hasta ahora, no aporta evidencias concretas sobre el papel que la comunicación pudo tener en estas acciones y menos aún sobre un posible uso de algún tipo de “publicidad” con fines sociales. A pesar de ello, es claro que el control de los soportes de la comunicación durante este período está también en manos de la Iglesia y se puede suponer que ésta ejercía una gran influencia comunicacional como parte de su más amplia labor, sobre todo a través del sermón, la predicación y el pregón.



Figura 3.2.: Imagen de Franciscanos tomada



Figura 3.3.: Mendigos hambrientos recibiendo limosna. Francia, siglo XV (BEM)

Ejerciendo así, esta institución, como emisor social básico de comunicación religiosa y social, así como de la existencia de comunicación pública de carácter informativo o propagandístico desde el poder, pero no de una inexistente y aún lejana actividad publicitaria³ en ninguna de sus modalidades.

2.2. La acción social y humanitaria desde mediados del siglo XV hasta el siglo XVIII .

La aparición de la imprenta de tipos móviles, a mediados del siglo XV, atribuida a Johann Gutenberg, marca por su enorme trascendencia en los ámbitos comunicacional, cultural, industrial y tecnológico, una nueva etapa en la historia de la humanidad.

Con el nacimiento del Estado Moderno, la pobreza accede al rango de problema social. Surgen las reflexiones iniciales sobre el tema y las primeras propuestas de soluciones globales por parte de humanistas y reformadores sociales. El **incremento demográfico** que, en momentos de **crisis alimenticias** como la vivida en el siglo XVI, provocó la subida de precios y el endeudamiento de muchos campesinos que se vieron obligados a abandonar sus tierras, sin que las ciudades tuvieran suficiente capacidad productiva para absorber esta oferta. En este sentido, se llegarán a tomar nuevas medidas en muchas ciudades europeas (Nuremberg, Estrasburgo, Lyon, etc.,) como fue la prohibición de mendigar dictada incluso contra los pobres verdaderos, comprometiéndose a cambio cada municipio a mantener sólo a sus propios pobres. **Humanistas católicos**, como Erasmo de Rotherdam o Tomás Moro, y **reformadores protestantes** coinciden en la desacralización de la pobreza y en la denuncia de la hipocresía y de los daños causados por los falsos pobres. Por ejemplo, **Lutero criticará la caridad** como

³ En el quinto capítulo de este trabajo, se justifica por qué no se empezará a hablar de verdadera actividad publicitaria en sentido pleno hasta al menos ya iniciado el siglo XIX, aunque con anterioridad se pueda dar cierto carácter "publicitario" a algunas manifestaciones comunicacionales.

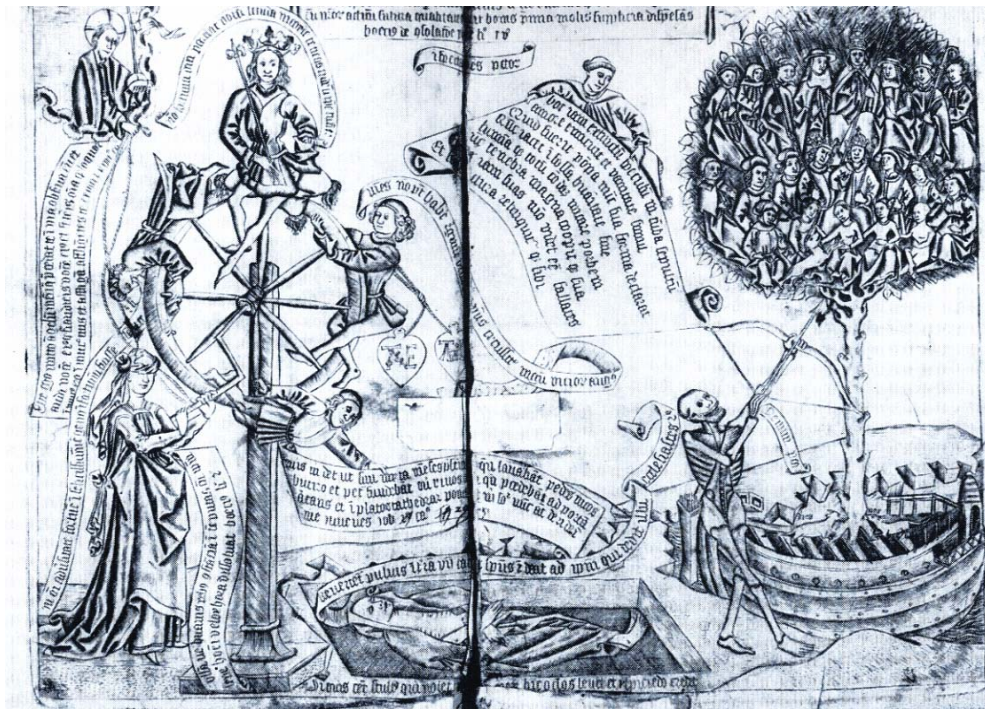


Figura 3.4.: Grabado en madera "memento mori" con rueda de la fortuna y árbol de la vida.
La ciega fortuna hace girar la rueda y el rey sube y el mendigo cae en la tumba.
Alemania, segunda mitad del Siglo XV (BEM)

artificio formal, y pedirá que cada ciudad se ocupe de sus pobres (López Alonso, 1990).

Pero parece que fue Luis Vives el primer humanista en plantear en términos sociológicos el problema de la pobreza, explicándola no como fruto de la elección divina, sino como resultado de la **injusticia social**. Según sus planteamientos es preciso suprimir la mendicidad, los mendigos vagos han de ser obligados a trabajar y los que no puedan hacerlo tendrán que ser atendidos por los poderes públicos. Sus tesis serán de gran influencia en Europa y desencadenarán numerosas polémicas. Se proponen métodos para controlar la mendicidad y regular la asistencia dentro de los planes de política económica. Estas tendencias se orientan hacia:

1. La **creación de casas de misericordia y albergues de pobres** como refugio e instrumento de control, centro de trabajo, oficina

de colocación, etc. Como las que parece que existían ya a mediados de siglo en Inglaterra y Francia (por ejemplo el *Grand Bureau de Pavres* de París).

2. Las **legislaciones o reglamentos** por los que cada república o ciudad se encargaba del sustento de sus pobres y, como indicaba la leyenda, <<...en lo que no se haga de caridad, como debiera, se haga de necesidad. >> (López Alonso, 1990: 38), complementadas con medidas represivas que se harán más fuertes a partir del siglo XVII.

Pero estas reglamentaciones se hacían muy difíciles de cumplir y la limosna continuó siendo primordial, así como los Pósitos, Cofradías, Hermandades de Socorro, Colegios de Huérfanos, etc. Con posterioridad, se unirán a la acción social otras entidades: Albergues y Casas de Misericordia, siguiendo con las propuestas de reforma y concentración de las ayudas que no se llevarán a cabo hasta el siglo XVIII.



Figura 3.5.: Imagen de San Vicente de Paúl, precursor de la acción humanitaria.

Entre las personalidades que aportaron su impulso a la acción social y humanitaria destaca la de **San Vicente de Paúl** (1581-1660), sacerdote católico francés considerado **precursor de la acción humanitaria**, que dedicó toda su vida a la lucha contra la miseria⁴.

Es importante señalar que, para algunos autores actuales, **se sitúa ya en este período histórico parte de los orígenes del sistema de desigualdad y desequilibrio en que se encuentra hoy el mundo**. Fundamentalmente en el **colonialismo**, ya que muchos de los países que hoy viven en situaciones de pobreza fueron en su día colonias de países hoy

industrializados y víctimas de los expolios que durante ese período se realizaron. Muchas de las dificultades actuales de los países menos desarrollados son consecuencia del sistema de exclusiva establecido entonces, por el que **todos los productos que la metrópoli podía suministrar a las colonias no debían fabricarse en ellas**, sistema de dependencia económica que, aunque contribuyó a la lucha por la Independencia, dejó graves consecuencias visibles hoy⁵.

En el terreno de la comunicación, si bien la **imprensa** se convirtió en el primer medio mecánico de difusión masiva de información y cultura de la historia de la humanidad, los controles ejercidos sobre ella desde los distintos poderes, así como los elevados índices de analfabetismo aun existentes. Impedirán que se convierta en un instrumento de mayor repercusión hasta el triunfo de las revoluciones burguesas. Pero no se puede olvidar su importante papel en los conflictos religiosos del siglo XVII, lo que indudablemente influyó en los primeros cambios de mentalidad aquí reseñados. Constituyó el primer paso en el nacimiento de lo que sería la prensa regular y permitió la difusión de todo tipo de informaciones de carácter público y religioso, impulsando también, en gran medida, la realización de carteles. Tampoco hay demasiadas muestras de utilización de la comunicación de manera organizada con unos objetivos de carácter social al servicio de los principales problemas vinculados con la pobreza y la enfermedad. Si bien en este periodo hay ya numerosos emisores sociales que seguro utilizaban alguna forma de comunicación, a través de algún soporte, para fines diversos: convocar a los pobres para alguna acción asistencial, informar de los reglamentos y disposiciones, localización de albergues etc. Pero no es tan claro que estas acciones sean siempre de tipo comunicacional y persuasivo, primando, como se ha visto en el caso de los falsos pobres, la acción de tipo represivo.

⁴ Creó numerosas fundaciones de caridad, en particular la Orden de las Hijas de la Caridad en 1633, siendo canonizado en 1773. (Ferré, 1997: 4)

⁵ Felipe y Rodríguez de Rivas, 1995, citando a Galeano, 1980.

Si hasta el siglo XV más que voluntad de cambio social hay voluntad de caridad, en esta etapa la hay de control. Pero no parece existir aún la conciencia de la necesidad de tomar medidas que contribuyan al cambio y al desarrollo.

La acción social continúa ligada sobre todo a la asistencia y al control para evitar problemas mayores, y no parecen emplearse otras herramientas de largo plazo como la educación, la prevención o la comunicación.

2. 3. La acción social y humanitaria durante el siglo XVIII y la primera mitad del XIX.

Ya en el siglo XVIII, la **filosofía de la Ilustración**, a través de pensadores como Montesquieu, Voltaire, Diderot o Rousseau, funda un **nuevo concepto de humanidad** basado en la razón y no en la religión. Nace así el humanitarismo moderno, en el que no se trata de aceptar el mundo como es, limitándose a aliviar las desgracias de los desfavorecidos, sino de cambiar el orden establecido luchando contra las desigualdades sociales o naturales por medio de la educación, la solidaridad y el progreso. Se rompe así, al menos teóricamente, con la caridad cristiana dominante.

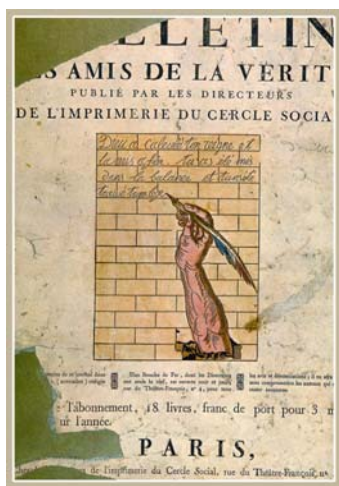


Figura 3.6.: Cártel para el boletín de "Amigos de la Verdad". París, 1792 (PIH)

Pero, en la práctica, a pesar del cuestionamiento de los regímenes políticos en el poder y del impacto causado a finales del XVIII por el triunfo de la Revolución Francesa, **la acción humanitaria avanza a pasos muy lentos**, al menos en Europa. Como lógico término de la evolución ya iniciada en la Baja Edad Media, los gobernantes ilustrados van a primar los imperativos políticos y económicos, siendo en la práctica sustituido el impulso caritativo por **la lucha contra la ociosidad**. Se avanza hacia una **estatalización de la**

beneficencia, el Estado irá aumentando su marco de acción, y tomando medidas que se insertarán en el plan global de ordenación de lo económico, lo político y lo social.

Se imponen programas más reformistas en los que se incorporan las nuevas teorías económicas, aunque la obsesión continúa siendo distinguir los verdaderos pobres de los falsos, incrementándose las penas hacia éstos, y se multiplican las instituciones dedicadas a la recogida de necesitados. Se puede hablar ya de distintos tipos de instituciones que prestan ayuda: las de origen particular, las colectividades privadas caracterizadas por el socorro mutuo y las de ayuda institucional pública. Al mismo tiempo se empieza a pensar en la necesidad de concentrar estas instituciones y racionalizar la asistencia en hospitales. Ésta dejará de ser un acto de caridad para convertirse, cada vez mas, en un acto de orden y beneficio general cuyo cuidado atañe al Estado directa o indirectamente, apoyando y promoviendo iniciativas ajenas, y fundamentándose cada vez más en su motivación filantrópica y/o de justicia social. Se cambia **el concepto de pobreza** dominante hasta el momento, **de ser considerada un problema privado** e individual, se pasa **a pensar en ella y en la enfermedad, como problemas públicos**.

En virtud de las nuevas doctrinas económicas derivadas de las primeras revoluciones liberales, y aceptadas progresivamente en todos los países occidentales, **en las primeras décadas del XIX el Estado tratará de asumir nuevas funciones**. Pero, a pesar de ello y de que parecían anunciarse profundos cambios, en el terreno de la acción social no hubo más que la confirmación y el perfeccionamiento de las líneas ya conocidas. El Estado pugna por arrebatarse a la Iglesia su peso tradicional en el campo asistencial y educacional y, aunque con la desamortización pareció obtenerse una victoria definitiva sobre ella, demostrará su capacidad de recuperación especialmente en la segunda mitad del siglo con la creación de muchas nuevas órdenes y congregaciones. El Estado se limitará a mantener a los indigentes con lo imprescindible para evitar que lleguen a soluciones extremas. **La ayuda no se plantea en ningún momento como obligación de la sociedad y del Estado**, ni como derecho del asistido, sino

únicamente **como compromiso moral**, basado en principios de orden social, es decir, **para mantener la tranquilidad pública**. Se espera, hasta la segunda mitad de siglo, que la economía en libertad acabe con la pobreza, pero en los países más avanzados la industrialización hará estragos.

Como **consecuencia del estallido revolucionario y de su extensión continental y de ultramar** durante el siglo XIX, **se acelera el proceso** imparable **de cambios** que marcará este siglo en todos los ámbitos: libre competencia mercantil, liberalismo económico, capitalismo, avance de las ideas democráticas, revolución industrial y tecnológica, avances en los transportes y las comunicaciones, libertad de prensa, ampliación paulatina del sufragio, mayor grado de alfabetización, etc. Cambios que están también en el origen de una auténtica publicidad, masiva, organizada, sistematizada y profesionalizada.

Pero, a pesar de la dimensión positiva de los cambios mencionados, serán sobre todo **las clases más bajas** las que **sufrirán las consecuencias de la industrialización y el progreso**. En los países más desarrollados, el aumento de la población, el éxodo a las ciudades y el derrumbamiento de los valores tradicionales sobre los que se asentaba la sociedad, hará tomar conciencia a los

Estados de su papel como agente social y como educador, y los gobernantes empezarán a poner en práctica algunas medidas como programas de alfabetización o mejoras en los transportes y en las fábricas.



Figura 3.7.: Niña en hilandería de algodón .
Fotografía de Lewis W. Hine, 1907(PACH)

Pero el liberalismo económico no era partidario de la intervención estatal en los sectores económicos e industriales, y las **condiciones de trabajo de los obreros** eran **inhumanas** y no remitieron ante la incorporación de mujeres y niños. Se buscaba mano de obra lo más barata posible a costa de

las condiciones de vida de las clases más bajas y emigrantes. Se primaban la idea

de progreso y la acumulación de capitales por parte de la clase burguesa dominante, por lo que lo importante era la optimización de una producción que pronto se convertiría en masiva y en serie⁶.

Sin embargo, las **durísimas consecuencias que el proceso industrializador y modernizador tuvo para las clases no propietarias**, contribuyeron al **desencadenamiento de algunos cambios** importantes respecto a la problemática social. Economistas, sociólogos e higienistas denunciaron desde fechas tempranas el **proceso de depauperización de las masas obreras** señalando los males escondidos en la civilización y el progreso. El trasvase de parte de la población activa del sector primario al secundario y terciario, el crecimiento de las ciudades y el desarrollo industrial, provocan el **desarraigo de la población y nuevos problemas** como: la vivienda o la atención a niños y ancianos. A lo que en muchas ocasiones se añaden crisis agrarias, epidemias o guerras que acentúan la flaqueza del sistema de beneficencia tradicional y de la filantropía ilustrada. Las **guerras napoleónicas**, por ejemplo, desbordaron en países como **España** la capacidad de los establecimientos caritativos y asistenciales existentes lo que ocasionó el **hambre de 1812**.

Los **trabajadores** empezarán a reaccionar pidiendo la intervención del estado, presionando a los poderes públicos y a los empresarios y dando así lugar a las **protestas** que, sobre todo, caracterizarán la **segunda mitad del siglo XIX** y obligarán a los poderes a plantearse definitivamente el problema.

Los **Estados** se van a debatir **entre los principios teóricos del liberalismo de no intervención y la necesidad de intervención y control** derivada de las crecientes tensiones sociales, cada vez con mecanismos más perfeccionados. Desde el pensamiento liberal se confiaba que el libre despliegue de la economía acabaría con la pobreza, no reconociéndose las prácticas de ayuda a la población ni como deber público, ni como derecho de los necesitados y, en un primer momento, los estados se limitaban a dar la ayuda imprescindible para evitar soluciones extremas por parte de la población.

⁶ Proceso perfectamente explicado en la Historia de la Publicidad de Raúl Eguizábal (1998,

Esta pugna, como muy bien ha señalado Estrella López Keller (1990), fue larga y tenaz entre quienes veían en el Estado un mero guardián del orden público y quienes tendían a otorgarle un papel más activo en la regulación de la vida ciudadana y, en concreto, en la protección los grupos sociales y económicamente más débiles. Esta ambigüedad estatal favoreció sin duda el predominio de la institución eclesiástica en materia social. Pero, en contradicción con sus principios teóricos, el Estado liberal generó instrumentos de gestión y control de las poblaciones mucho más eficaces que los que tenían en sus manos los monarcas del Antiguo Régimen como fueron: el perfeccionamiento de la Administración, y la Burocracia.

Respecto al **campo legislativo**, durante el siglo XIX se irá avanzando en el ordenamiento general de la beneficencia. Así, durante la 1ª mitad, los Estados irán asumiendo de manera explícita la asistencia social como tarea propia a través de establecimientos de distinto ámbito general, local y provincial.

En el terreno de la ayuda exterior, durante este período, el discurso humanitario de llevar ayuda sanitaria y educación a los países asiáticos y africanos colonizados y explotados por parte de las grandes naciones europeas, aparece casi sólo como un pretexto para el sometimiento político y cultural. Surgió también, con fines estratégicos, políticos o económicos, la **noción de <<intervención humanitaria>>**⁷, por la que algunos países se arrogaron el derecho de intervenir militarmente en otros para socorrer a víctimas de alguna guerra o conflicto. Así sucedió **en 1827 cuando Francia, Inglaterra y Rusia intervinieron en Grecia contra la ocupación turca**, y así seguirá sucediendo hasta la actualidad.

Para finalizar la etapa sería bueno dar cuenta de la utilización o no de comunicación para contribuir a las pequeñas mejoras introducidas en el ámbito social. Es en Norteamérica, donde ya en el siglo XVIII, se encuentran algunos

capítulos tres y cuatro).

ejemplos claros de uso de la comunicación con finalidades de tipo social. Parece ser que dada la limitada autoridad de los gobiernos allí existentes se hizo necesario muy pronto depender de las campañas de comunicación como instrumentos de cambio social⁸.

Desde el punto de vista teórico parece que fue **Tocqueville** quien ya **describió la utilidad de la comunicación para informar y movilizar a la población en América**, aventurando también la presencia de los movimientos asociativos y de la iniciativa privada al frente de las nuevas tareas por hacer. De manera que ya antes del siglo XIX se encuentran allí abundantes ejemplos de utilización de la comunicación para fines de tipo social, si bien la publicidad no aparece todavía como una de sus herramientas⁹. Como ejemplos cabe citar la campaña para promover la vacunación durante la epidemia de viruela en Boston en 1721-1722, encabezada por el reverendo Cotton Matter.



1827

Figura 3.8.: Anuncio americano para la venta "de tierras y negros", 1827 (AIA)

Más adelante, la fundación en 1775 en Filadelfia de la primera sociedad abolicionista en America, la *Society for the Relief of free Negroes Unlawfully Held in Bondage*, y la publicación de libros y artículos de prensa en defensa de grupos y

⁷ Precedente del actual <<derecho de injerencia>> por el cual un Estado tiene derecho a inmiscuirse en los asuntos internos de otro en nombre de los principios humanitarios. (Ferré, 1997: p.9)

⁸ Paisley, W.(1989) "Public Communication campaigns: The American experience", en R.E.Rice y C.Atkin (edición a cargo de), *Public Communication campaigns* (2ª ed.), Newbury Park, CA, Sage.

⁹ Sería el origen de las que en Estados Unidos han sido llamadas campañas de comunicación pública cuya definición se aportará más adelante en este mismo capítulo, cuando se trate de justificar el papel que la comunicación y, en especial, la publicidad pueden desempeñar en el cambio social.

libertades (como la primera defensa de los derechos de la mujer publicada por Thomas Paine en *Pennsylvania Magazine*).

También fue de enorme importancia el movimiento asociativo abolicionista, en el que sólo la **Sociedad Americana Antiesclavista** llegó a tener en 1838, 1350 sedes y 250.000 miembros. Desde todos ellos se usaba la comunicación.



Figura 3.9: Postal con la atípica imagen de la detención de una trabajadora, noviembre, 1907(S)

Esta experiencia se transfirió a otros campos, como el de las reivindicaciones del **sufragio femenino** celebrándose conferencias internacionales y convenciones en Londres y Nueva York. Esta última sobre los derechos de la mujer tuvo como conclusión la **firma de una declaración de principios para el sufragio femenino en 1848**. Son muchas las acciones realizadas por este movimiento para conseguir sus fines: búsqueda de apoyos de testimonios legislativos, presentación a elecciones de forma ilegal, interrupción de actos oficiales para leer

declaración de derechos, etc.

En el terreno de la **ayuda humanitaria** se pueden destacar dos ejemplos también en Estados Unidos. La acogida y cuidados urgentes ofrecidos en 1793 a un grupo de familias de aristócratas franceses que se refugiaron allí tras su expulsión de Santo Domingo como consecuencia de una revuelta de esclavos negros, llegando el Congreso a votar créditos de socorro para organizar la ayuda; y posteriormente, en 1812, cuando un terremoto destruyó la ciudad de Caracas causando 10.000 muertos los estadounidenses organizaron una flotilla de barcos para llevar ayuda a las víctimas del desastre. En Estados Unidos durante todo el siglo XIX continuará el importante papel desarrollado por las asociaciones para conseguir reformas a largo plazo.

A pesar de lo expuesto para el caso de los Estados Unidos, en general el control de las formas de comunicación social por parte del poder religioso, político o económico, impide la existencia de libre competencia ideológica, mercantil y comunicativa, incluso después haber triunfado las primeras revoluciones liberales en Europa. Las instituciones que se ocupan de la asistencia social, movimientos asociativos, o individualidades se convierten en potenciales emisores de comunicación social, papel que ejercerán durante la segunda mitad del siglo XIX.

Dentro de los fenómenos revolucionarios de esta etapa la comunicación ejercerá un importante papel de tipo propagandístico, generándose documentos básicos para la defensa de libertades y derechos. Destacan sobre todo la ***Declaración de Independencia*** (Thomas Paine, 1776) de los Estados Unidos y la ***Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano*** (1789), consecuencia de la Revolución Francesa, y modelos ambos para futuros documentos de este tipo.



Figura 3.10.: Thomas Paine
1737-1809.



Figura 3.11.: Cártel por el que la Comuna de París informa a los ciudadanos de su constitución, 29 de marzo de 1871 (PIH)

2. 4. La acción social y humanitaria desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la segunda mitad del XX.

Constituidos ya los principales estados europeos a mediados del siglo XIX, no será hasta después de la **Comuna de París**, y de la conmoción que este acontecimiento causó, cuando se produzca en toda Europa un verdadero cambio en la política social con la elaboración de los primeros proyectos de leyes para mitigar las duras condiciones de vida y trabajo de la clase obrera.

A lo largo de la **segunda mitad del XIX** continúa la lucha entre: la visión desde la que el Estado es mero garante de la ley y el orden, y la nueva concepción según la cual debe tener un papel más activo en la regulación de las actividades de los ciudadanos, especialmente en lo económico y en la protección

a los más débiles a través de prestaciones ¹⁰. Sólo en las últimas décadas comienzan a abrirse paso estas nuevas ideas con fuerza aunque, como se verá, con muchas resistencias.



Figura 3.12.: Portada del *Manifiesto Comunista*. Febrero de 1848.

El fenómeno que provocó este **giro de mentalidad** y que llevaría a empezar una intervención abierta en esta temática, y en el de la beneficencia, se originó en el mundo de las relaciones laborales. La **conflictividad industrial** que, durante 1830 a 1868, se había asimilado con el problema de la pobreza, **se reveló como amenazadora** con la aparición de las **ideologías**

socialistas y de las **Internacionales Obreras**, produciendo enorme conmoción:

<< La representación de la pobreza ha cambiado totalmente en el siglo XIX. El pauperismo encierra peligros que pone en entredicho las bases sobre las que se asienta la sociedad liberal. la caridad y la filantropía, la Iglesia y el Estado, el sacerdote y el médico, persiguen un mismo fin: alejar al pobre o al trabajador de las soluciones extremas y mostrar los peligros que encierran las nuevas doctrinas...>> (Trinidad Fernández, 1990: 115)

Una de las herramientas utilizada como instrumento de control de esos posibles efectos, como ha señalado Pedro Trinidad (1990), eran las **campañas de moralización**, que se consideraban convenientes porque aún se mantenía la idea de que las causas de la pobreza en parte eran morales. Tenían carácter más

positivo que otras formas de control como la represión directa, y consiguieron efectos de integración social muy importantes.

Se llevaban a cabo desde instancias oficiales y privadas, pretendiendo cambiar las formas de vida de las clases sociales consideradas peligrosas. Intentaban crear actitudes positivas hacia la nueva ética burguesa y, dada la red de influencia sobre la opinión popular ya consolidada de que disponía, se llevaban a cabo **a través de la Iglesia**. Como claves de esa moralidad se pueden señalar: el respeto a la propiedad privada, la formación de hábitos de trabajo regular, la potenciación del ahorro como vía de ascenso social, la defensa de la familia, la apología del pobre honrado y virtuoso, el fomento de la vida moderada y sana; y las críticas hacía la taberna, la falta de precisión, la conducta irregular, etc. Como ejemplo valga citar un párrafo del que fuera uno de los defensores del ahorro en España, Pardo Pimentel, en el que, curiosamente, el exagerado tono que alcanza el mensaje lo hace digno del mejor redactor publicitario de la época:

<< Lo habéis visto como nosotros; lo reconoce todo Madrid; su Caja de Ahorros ha ejercido visiblemente una influencia favorable en la suerte de las clases trabajadoras de la capital... Devuelve la dignidad de hombres a seres abyectos, desgraciados; convierte mendigos en artesanos y moraliza a la numerosa e importante clase de servicio doméstico. El informe más seguro, la mejor cartilla, la mejor cédula de vecindad es la libreta de la caja de ahorros. El sirviente infiel o vicioso no ahorra, juega y disipa. >>

El objetivo es **crear un trabajador modelo**, disciplinado, que asuma los valores de la moral burguesa dominante. En este sentido hay también mensajes dirigidos a los industriales, recomendaciones para aplicar en el lugar de trabajo, para que mejoren las condiciones del mismo. Entre estas recomendaciones destacan: evitar la convivencia de niños y adultos y de los dos sexos en las fábricas, acortar las jornadas para dejar a los obreros tiempo de instruirse, etc.

¹⁰ López Keller, Estrella (1990): "Hacia la quiebra de la mentalidad liberal: las resistencias al cambio" en AA.VV, 1990: 137 – 161.

Otras medidas que se van a poner en marcha para fomentar la disciplina social y conseguir estos objetivos son: la creación de barrios en las afueras de las grandes ciudades (Londres, Berlín), para evitar la concentración de los obreros en las mismas, evitar peligros sociales e higiénicos, y controlar al mismo tiempo el lugar en que se vive.



Figura 3.13.: "The crawlers".
Fotografía de John Thomson, 1877
(PACH)

Durante el período comprendido aproximadamente **entre 1868 y 1890**, en algunos casos, **se reiteró y radicalizó la defensa de las políticas de no intervención** que llegaron a extenderse a los más graves de deterioro y desamparo social. Dos países se adelantaron en la intervención y legislación en el terreno social.

En **Inglaterra**, ya en la década de los 70', el Estado interviene y **legisla en el terreno social**; y en **Alemania**, Bismark establece las **leyes antisocialistas** de 1878 e inicia al tiempo una **política de legislación social**. Ambas posturas serán criticadas desde países que, como España, han llegado más tarde a la revolución liberal y necesitarán desencadenantes posteriores para comenzar a plantearse la posibilidad de una intervención, acusándose de socialistas incluso a aquellos que proponían esa intervención.

El **sindicalismo obrero** contribuyó también a desarrollar el área de acción social, ya que se crearon **mutualidades** para las que se pedía apoyo público económico y legislativo y que, en un principio, asumieron también el papel de centros de reunión y canalización de reivindicaciones, por lo que eran inestables en los momentos de intolerancia. En etapas posteriores la radicalización del movimiento obrero le alejó relativamente de las actividades previsoras, y fue entonces cuando el Estado, atemorizado por su emergencia, ofreció reformas en el plano social.

Desde el punto de vista poblacional es una etapa de **grandes movimientos migratorios**. Parece que la migración transoceánica afectó entre 1870 y 1914 a más de 30 millones de personas. En Europa continuaron los movimientos interiores de población, acentuándose el proceso de urbanización producido por el éxodo rural y el crecimiento de las grandes ciudades¹¹. El crecimiento del número de asalariados que se incorporan al mundo del trabajo es espectacular y, a pesar de las bajas remuneraciones, cada vez más gente cuenta con unos ingresos regulares y con la posibilidad de administrar su salario. Hay que destacar también **el aumento de la alfabetización de la población europea** a medida que se van implantando los nuevos modelos estatales de enseñanza¹². La educación le interesa a la burguesía como parte de su transmisión de valores para controlar los posibles peligros de su organización: limpieza, orden de la clase obrera, bases para la disciplina de trabajo, visión sobre el mundo, etc.

El crecimiento de los públicos, unido a los excedentes de producción, el descenso de los precios, la democratización del crédito y la distribución masiva repercuten en el **consumo** y la **comunicación**. El primero pasa a ser también masivo y no sólo de primera necesidad. La publicidad se hace necesaria para informar sobre los nuevos productos o lugares de compra, y persuadir para su venta. Muy importante es también la **consolidación definitiva de los medios impresos** en los principales países europeos y en los Estados Unidos, que contribuirá a moldear y formar el discurso público, a definir las costumbres de la sociedad y a evidenciar la realidad social de cada momento. Los **avances tecnológicos** en el campo de la impresión y la comunicación, la consolidación de la publicidad como soporte financiero, el abaratamiento de los precios, los cambios

¹¹ Entre 1870 y 1890 la población urbana pasa en Inglaterra del 40,8 % al 61, 9%; En Francia del 14,5 al 25,9. Ver Bordería Ortiz, E.; Laguna Platero, A.; Martínez Gallego, F.A., *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Ed. Síntesis, Madrid, 1996.

¹² Sistemas consistentes en la escolarización obligatoria primaria, la financiación estatal, etc. Primero en los Países Escandinavos, Alemania y parte de Austria y después paulatinamente en el resto. A finales del siglo XIX en Holanda, Suiza y Gran Bretaña la alfabetización alcanzaba entre el 85% y el 100% de la población; en Francia, Bélgica, parte de Irlanda y norte de Italia entre el 70% y el 85%; en España, resto de Italia y Europa Central, entre el 50% y el 70% y en Rusia y Portugal, el 30%.

políticos, el aumento de los lectores, del gusto y la necesidad de información sobre todo a partir de 1870, contribuirán en gran medida a ello.

A finales del siglo se va a incrementar el papel de los medios de comunicación en el cambio social y en la elaboración de la agenda temática. En lo que algunos autores han considerado la **Edad de Oro de la prensa** (1870-1914)¹³, es cuando se da la consolidación de la prensa de tiradas masivas, aunque a distinto ritmo en cada país, dependiendo del desigual desarrollo del capitalismo y de la distinta situación tecnológica, publicitaria, etc. Entre las características fundamentales de la prensa en este período, destacan dos: el **recurso al sensacionalismo y amarillismo**, y su conversión en agente social. La fuerte competitividad en el sector, la lucha por mayores tiradas y la prioridad a la venta como principio rector del periódico, llevó a sus directores a utilizar todo tipo de recursos y temáticas para llamar la atención de los lectores. Así, desde la **denuncia de los temas candentes o el seguimiento de asesinatos y catástrofes**, hasta la invención y amplificación de acontecimientos, serán armas fundamentales de esta lucha. Para conseguir el mismo objetivo se utilizaba muchas veces la denuncia de los problemas sociales que preocupaban a la masa de lectores.



Figura 3.14.: Joseph Pulitzer, 1847-1911. Llevo a cabo desde su neoyorkino diario *The World*, diversas campañas sociales.

Como ejemplo cabe citar el caso del diario neoyorquino ***The World***, que, comprado en 1883 por Joseph Pulitzer sentó las bases del modelo sensacionalista. Este diario, más **como recurso de llamada de atención** que con fines sociales en sí mismos, aunque con la doble voluntad de favorecer tanto al periódico como al lector, adoptó un **posicionamiento crítico frente a las clases dominantes**, llevando a cabo diversas campañas:

¹³ Por ejemplo Weill, Georges (1994): *El periódico*. (Orígenes. Evolución y función de la prensa periódica), 2ª Reimpresión en castellano Editorial Limusa, Mexico.

en favor de los inmigrantes, los pobres, las clases trabajadoras; y contra: la trata de blancas, la corrupción y la guerra; incluso en algunos casos de carácter asistencial.

Estas temáticas y otras muchas: las malas condiciones alimentarias, las situaciones de trabajo de los niños, el cuidado de la salud de los pobres, el monopolio en la fijación de precios, etc., proporcionadas a veces por movimientos asociativos, fueron habituales en este tipo de prensa popular y masiva de finales del siglo XIX.

Pero, por encima de la posible polémica que pueda suscitar la utilización de estas temáticas para fines comerciales lo cierto es que, hasta la llegada del cine y de la radio, **la prensa** será el **único medio con ese papel social** y tendrá un impacto decisivo como **aglutinadora de las estructuras sociales** y como **homogeneizadora y anunciadora de los acontecimientos mundiales**. Así, por ejemplo, es indudable su participación en la adaptación e integración de los emigrantes en su país de acogida, posibilitando la iniciación a la lengua, el conocimiento de las costumbres y fiestas del lugar y, en definitiva ayudando a su conversión en ciudadanos. Para el elevado potencial de lectores de prensa barata y atractiva ésta será una herramienta vital para su formación cívica, entretenimiento y ocio.

También es en la segunda mitad del siglo XIX cuando nace una de las instituciones de carácter internacional pionera en el terreno de la ayuda humanitaria y la acción social y que continúa en nuestros días, la **Cruz Roja**. La iniciativa partió de **Henri Dunant**, rico comerciante suizo que en 1859, tratando de entrevistarse con Napoleón III para resolver un problema de sus negocios, llegó hasta Solferino, donde acababa de desarrollarse la batalla entre austriacos y aliados, encontrándose allí con unos 40.000 heridos agonizantes abandonados. Recibió tal impresión que participó en las tareas de ayuda allí improvisadas y posteriormente contó su experiencia en el libro *Un recuerdo de Solferino* publicado en 1862, provocando gran conmoción en Europa. Proponía la constitución de una organización permanente, neutral e independiente de todos los Estados destinada a prestar ayuda a todas las víctimas de las guerras.

En **octubre de 1863**, tras reunirse en **Ginebra**, de la mano de Dunnant, un Congreso Internacional en el que participaron representantes de 16 países, respondiendo a la llamada de un comité formado anteriormente. Se adoptaron **los estatutos de las sociedades nacionales permanentes de la Cruz Roja** y se solicitó de los estados la firma de un convenio para la protección de los heridos de guerra¹⁴.



Figura 3.15.: Firma del Primer Convenio de Ginebra, 1864, (CR)

Poco después, el **22 de Agosto de 1864**, se celebró la **Convención de Ginebra**, en la que doce de los principales estados del mundo firmaron un acuerdo para mejorar el destino de los heridos de los ejércitos en campaña, reconociéndose un espacio humanitario neutral. Acuerdo que fue poco a poco ratificado por el resto de los Estados.

Con posterioridad, en 1868, tuvo lugar la Conferencia de San Petesburgo en la que se prohibió el uso de balas explosivas. Pero, desafortunadamente, no parece que hubiera demasiada gente concienciada en las últimas décadas del siglo y, a pesar de estos esfuerzos por crear un código de ética internacional o de establecer instituciones internacionales mantenedoras de la paz, no se pudo conseguir una paz realmente estable.

Hasta la década de los años 90' del siglo XIX no se aprecia en los gobiernos un cambio generalizado de actitud.

Por encima de la presión ejercida por la prensa y las asociaciones, que pudo tener su parte en la consecución de la formulación de leyes en algunos

¹⁴ Durante mucho tiempo los Estados apenas se preocuparon por las víctimas de las guerras. Si bien ya antes del siglo XVIII se habían hecho intentos puntuales de organizar la ayuda en algunos conflictos, es entonces cuando se pueden situar los inicios de su organización: servicios de salud en compañías militares, acuerdos entre combatientes antes de las batallas, etc. Pero fue después de la sangrienta Guerra de Crimea (1854-1855) cuando la repercusión alcanzada por los acontecimientos en la prensa hiciera reaccionar a los gobiernos (destacó la labor realizada por la

países, el **cambio** será **provocado por otros acontecimientos**, generadores de un nuevo temor en las clases dominantes que acelerará la quiebra del principio de *laissez faire*, y llevará a posiciones cada vez más cercanas a lo que podemos llamar el Estado Benefactor propio del siglo XX. Estrella López Keller menciona como factores detonantes de este hecho:

1. Los avances del **movimiento obrero organizado**, reflejados en el avance electoral de los partidos socialistas europeos (sobre todo en Alemania y en Francia) y en las primeras manifestaciones del primero de mayo, que tendrán gran impacto en la opinión pública del momento¹⁵. Se mostró así la cohesión del movimiento obrero internacional provocando el temor en la burguesía europea.
2. En respuesta a estos acontecimientos se celebró una **conferencia internacional gubernamental en marzo de 1890** a propuesta del gobierno suizo, pero finalmente celebrada en Berlín, bajo los auspicios del kaiser Guillermo II, que si bien no dará resultados prácticos sí es sintomática de la preocupación existente en las altas instancias europeas.
3. La **toma de posición de la iglesia católica ante el problema social**, que se concretó en la Encíclica de Leon XIII *Rerum Novarum* hecha pública el 15 de mayo de 1891. Si bien la iglesia desde mediados del XIX había ya mostrado sus críticas respecto al liberalismo y al socialismo, éstas se situaban más en el terreno doctrinal que en el social. Pero, a medida que avanzaba el siglo, la preocupación por los problemas sociales iba siendo cada vez mayor hasta culminar en la encíclica mencionada. En cuanto a su

enfermera militar británica Florence Nightingale que parece ser la inspiradora de Henri Dunant) (Ferré, J-L., 1997)

¹⁵ Convocada por primera vez en el Congreso Obrero Internacional celebrado en París en 1889, origen a su vez de la Segunda Internacional, para llevarla a cabo el 1ª de mayo de 1890. Incluía reivindicaciones como: la jornada laboral de ocho horas, la protección al trabajo de mujeres y niños el descanso semanal, etc., en definitiva una legislación social. Aunque en principio no se había previsto repetir esa manifestación, tuvo tanto éxito que se institucionalizó hasta hoy.

contenido, si bien en su primera parte se sostienen argumentos clásicos de la actitud conservadora eclesiástica, (aportar como solución al problema social la caridad en los ricos y la resignación y humildad en los pobres), después, al analizar la función que el Estado debe asumir para paliar la conflictividad social, se habla, no sólo de su papel como mantenedor del orden público (función ya establecida), sino también de leyes protectoras del trabajo en determinadas circunstancias que protejan a los más débiles, a los trabajadores.

Estos acontecimientos provocarán **fuertes polémicas entre pensadores y políticos**, y cada vez más posturas favorables hacia la intervención estatal generalizada en materia social. Es entonces cuando se va a empezar a admitir entre las clases poderosas la **posibilidad de aceptar algunas limitaciones a los principios del sistema liberal**. Se reconocerán las **obligaciones** de los poderes públicos en los ámbitos de la legislación laboral y la asistencia social, y comenzarán las concesiones estatales que serán ya irreversibles, **sentando así las bases del futuro Estado del Bienestar**.



Figura 3.16.: Mujer con cartel indicativo de su ceguera. Fotografía de Paul Strand, 1917 (PACH)

Este mayor protagonismo del Estado en cuestiones sociales hará surgir y consolidarse a los **sistemas de previsión y seguros sociales** en las primeras décadas del siglo XX. Si bien los sujetos activos siguen siendo la Iglesia, las asociaciones y el Estado, y los pasivos: delincuentes, mendigos, marginados y trabajadores, se refuerza el papel estatal y la tendencia en política social a centrar la atención y distribuir sus beneficios con preferencia sobre el obrero industrial respecto a los otros sectores.

A las causas ya mencionadas de este giro hacia el intervencionismo, que modificó la naturaleza de la asistencia social, hay que añadir el **cambio de mentalidad de la burguesía**, que pasa de estar anclada en el individualismo, basado en un liberalismo ortodoxo, a flexibilizar poco a poco sus posturas, aceptando la necesidad de corregir los desequilibrios de la sociedad por medio de la acción asociativa y estatal. Cambio que Esther Martínez Quinteiro relaciona con la difusión de algunas ideas nuevas sobre todo del krausismo, el positivismo, el utilitarismo, el neotradicionalismo francés, los socialismos reformistas, etc., como parte de un amplio movimiento internacional en respuesta al desafío generado por la expansión y maduración del capitalismo y el avance de las clases proletarias (Martínez Quinteiro, 1990).

Desde el punto de vista social, las expectativas iniciadas con el nuevo siglo en materia de protección social y humanitaria van a desvanecerse con la llegada de la **1ª Guerra Mundial**. A pesar de los cambios iniciados por los gobiernos, la situación social previa al conflicto estaba caracterizada por: la concentración de la riqueza, el paro, las frecuentes huelgas y manifestaciones, el papel activo de los sindicatos, reivindicaciones de los trabajadores y grupos feministas, y la presencia de grupos anarquistas y socialistas.

El mundo estaba dividido por conflictos y rivalidades, a pesar de los avances tecnológicos conseguidos en muchos campos, la abundante producción de bienes hacía crecer las aspiraciones de una vida mejor impulsada por la publicidad, que causaba para otros la decepción de no poder conseguir esas aspiraciones. Esta situación social, sumada al brote de los sentimientos nacionalistas y al temor de los Estados frente a posibles revueltas, acabaría desembocando en la Primera Guerra Mundial. En sus comienzos se vio pronto la necesidad de llevar a cabo acciones propagandísticas para aglutinar a la población ante el conflicto, como consecuencia de la fuerte competitividad del sistema económico que había primado hasta entonces y del individualismo imperante que hacía prevalecer los intereses personales sobre los comunes.

La comunicación, a través de los medios entonces disponibles, fue una de las herramientas básicas de movilización, información, prevención y persuasión y así se utilizó en los distintos bandos, jugando un papel político y social muy importante.

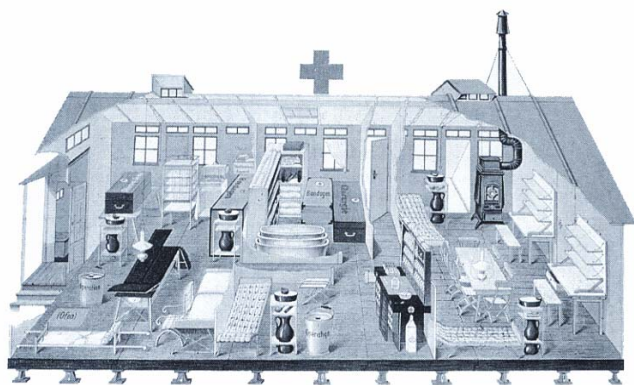


Figura 3.17.: Plano hospital de campaña transportable utilizado por Cruz Roja a finales del siglo XIX (AH)

Durante el conflicto, **la Cruz Roja** se hallaba ya en todos los lugares (incluso en los países musulmanes a través de la Medialuna Roja), lo que facilitó un **enorme despliegue** no sólo en el campo de la ayuda médica.

Destacan: la creación de la Agencia Internacional de Prisioneros de Guerra desde la que 1200 voluntarios informaban a las familias y gestionaban el apoyo a los prisioneros enviando paquetes a los campos de concentración y para su repatriación, la realización de campañas de comunicación para movilizar a la población en los distintos países, etc. La popularidad de la institución llegó a ser tal que **en 1917 le sería concedido el premio Nobel de la Paz.**



Figura 3.18.: Cartel Cruz Roja Americana solicitando prendas de punto, 1918 (AIA)

La larga duración de la conflagración tuvo como consecuencia fundamental en la sociedad civil la **reducción severa del nivel de vida**: racionamiento alimenticio, aumento de los precios y bajos ingresos, escasez de muchos productos o mercado negro de otros, trabajo de las mujeres en las fábricas, etc. Las restricciones de jabón, antisépticos, azúcar,

carne, aceite o carbón, llevaron como consecuencia en muchos países epidemias e infecciones devastadoras. Esta situación contrastaba enormemente con las condiciones de vida de ciertos industriales y vendedores que se beneficiaron de la guerra y prosperaron rápidamente. De ahí que, los **llamamientos a la solidaridad de la población** se hicieran cada vez menos eficaces y los conflictos internos mayores también en el terreno político, deshaciéndose los acuerdos entre partidos establecidos en la mayoría de los países participantes.

En el terreno económico **la deuda pública se multiplicó** por cifras enormes: 7 veces en Francia, 11 en Inglaterra, 6 en Italia 27 en Alemania¹⁶.

El coste de la guerra incrementó la deuda extranjera y la inflación se convirtió en un elemento de la vida diaria. La propaganda se hizo mas dura reforzando la actitud de desprecio por el enemigo y ensalzando los valores bajo los que había que mantenerse en la lucha, moldeando así la manera de ver la guerra fuera del frente. Cuando terminó la Guerra **el contraste entre clases sociales se hizo más pronunciado**.

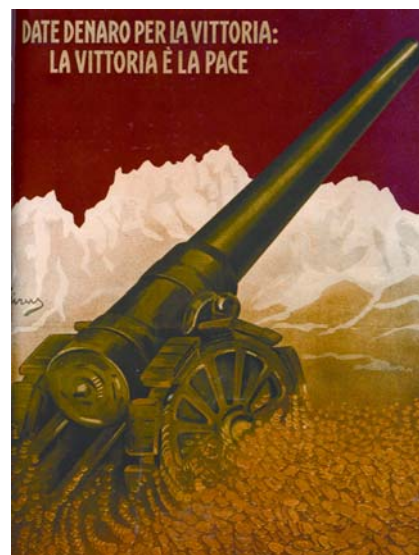


Figura 3.19.: Cartel exhortando a los italianos para donar dinero para la victoria: "La vittoria è la pace". 1917 (D'U)

Los hombres que venían del frente no encontraban trabajo y los heridos e inválidos no pudieron sobrevivir con las moderadas pensiones que el gobierno podía permitirse pagar. Pero la actitud de esta clases pobres había cambiado, como bien ha señalado Max Gallo (1989) si las clases más desfavorecidas de finales del XIX estaban todavía muy influidas por los valores de la clase media dominante y se consideraban aún en parte responsables de su pobreza o

¹⁶ Como recoge en su historia visual Max Gallo (1989): *Posters in history*, Bracken Books, Londres., p. 1321 – 157.

desempleo, después de la Guerra y de acontecimientos tan trascendentales como la Revolución Rusa, empezaron a culpabilizar a la sociedad, y a hacer pública su situación. Se rehusaban la caridad y el sometimiento, no se aceptaban los hábitos de gasto y la opulencia de la clase media a costa de su hambre y desempleo, y llegando a sentir las revueltas y demandas para el cambio como un derecho.

En estos años de paz, la Cruz Roja tuvo que replantear su acción separándose así la Liga, actual Federación, de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y el Comité Internacional de Cruz Roja. La primera, fundada en 1919 se ocupará de las ayudas en caso de catástrofes naturales y de la lucha contra la enfermedad y la pobreza en tiempos de paz. El segundo de la promoción del derecho humanitario internacional y del respeto de sus principios.

En **1921** se plantea por primera vez la cuestión de las **implicaciones diplomáticas y políticas que puede tener la ayuda humanitaria**, cuando en la primavera de ese año, tras la guerra civil rusa 21 millones de personas sufrieron de hambruna. Se planteó la cuestión de si la ayuda humanitaria a la Unión Soviética podía suponer, además, el reconocimiento oficial al nuevo régimen político allí establecido con el que no muchos países comulgaban, y ser aprovechada con fines políticos. A pesar de estas dudas la opinión pública estaba conmovida, la ayuda se movilizó, sobre todo del lado estadounidense, y cerca de 10 millones de personas fueron salvadas. Pero, tal como algunos habían previsto, la Unión Soviética aprovechó la situación para establecer relaciones comerciales y diplomáticas con occidente.

En **1920** había nacido la **Sociedad de Naciones**, primer intento de crear una asociación mundial para el mantenimiento de la paz y de la seguridad internacional, que reveló muy pronto su incapacidad para hacer respetar el pacto. Sobre todo por la abstención de los Estados Unidos al no admitir el pacto de Versalles, y por las constantes violaciones de los tratados internacionales que se sucedieron en los años 30 por parte de Japón, Alemania e Italia, precedentes de la Segunda Guerra Mundial.

Durante la **década de los treinta** la **severa depresión económica**, el desempleo masivo, la quiebra de la democracia y el surgimiento del fascismo desembocarán en una difícil situación generalizada que tendrá como consecuencia el segundo conflicto bélico internacional del siglo.

La **2ª Guerra Mundial** supuso un **incremento de la crudeza en el frente y en las condiciones de vida de la población civil**, así como una mayor actuación y uso en materia de técnicas persuasivas, sobre todo propagandísticas.

Se van a utilizar plenamente los nuevos medios de comunicación de masas probados en la primera: radio y cine, y también el cartel, para dar consejos a la población civil cómo cultivar plantas y alimentos, conservar víveres o mantener los secretos de cada país.

Fue también durante este período de la guerra cuando **aparecieron en Estados Unidos las primeras grandes organizaciones humanitarias privadas**, (que en la actualidad conocemos como Organizaciones no Gubernamentales). La mayoría eran de carácter religioso como: el *Catholic Relief Service*, fundado en 1943, que coordinaba la acción de las parroquias católicas o el equivalente para las protestantes *Church Worl Service*. Fuera de este ámbito destacan: el *Internacional Rescue Committee* creado en 1940 por intelectuales y artistas y la *Cooperation for American*



Figura 3.20.: Madre inmigrante, fotografía de Dorothea Lange, 1936 (PACH)



Figura 3.21.: Marines norteamericanos con niño moribundo. Fotografía de W. Eugene Smith(1944) (PACH)



Figura 3.22.: Conocida como la *borriqueta*, farmacia ambulante de la Cruz Roja Española de la época de la Guerra Civil (CR)

Remittances to Europe (CARE), especializada a partir de 1945 en el envío de paquetería. En Europa destaca como una de las pioneras y más importante en la actualidad la organización privada británica *Oxford Famine Relief Committee (OXFAM)* surgida en 1942 para socorrer a la población griega de la hambruna que sufrió como consecuencia del conflicto bélico.

Durante el mismo, la **Cruz Roja** realizó las mismas acciones que en la primera guerra mundial, teniéndose que enfrentar de nuevo con los totalitarismos dominantes en algunos países. Por ejemplo, en el caso alemán, y para preservar sus misiones de asistencia prefirió no testificar acerca de lo que sabía sobre el genocidio judío, poniéndose con ello de manifiesto la necesidad de buscar un nuevo enfoque regulador de las relaciones entre la ayuda humanitaria y los conflictos nacionales o internacionales.

Finaliza aquí la exposición de esta cuarta etapa en la que, durante aproximadamente un siglo, se han dado avances importantes en el terreno de la acción social y humanitaria, en unos casos paralizados por las Guerras Mundiales y en otros quizá impulsados por ellas. Se dan los **inicios de la intervención estatal en materia social**, sobre todo en cuanto a la regulación y creación de instrumentos válidos y eficaces para la mejora de la situación social a la que se había llegado como consecuencia de la industrialización, aunque motivada en un principio por el propio temor de los estados ante la cada vez más organizada masa de trabajadores y sus reivindicaciones.

Surgen las **primeras instituciones de ayuda humanitaria** y los primeros intentos de crear **organismos internacionales reguladores** de los posibles conflictos bélicos. Pero las devastadoras consecuencias de las sucesivas Guerras Mundiales paralizarán, e incluso harán retroceder en muchos casos los avances

que se habían realizado en materia social, aunque por otro lado servirán de motor definitivo para que, en la reconstrucción de los estados intervinientes, se busquen soluciones duraderas para alcanzar un mayor bienestar social y humano.

2. 5. La acción social y humanitaria desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la actualidad.

Además de la **necesidad de reconstruir el continente europeo** como consecuencia de la Guerra, las características más importantes, relacionadas con la acción social y humanitaria, de los años posteriores al conflicto son:

1. El establecimiento, en los países occidentales considerados desarrollados, de las **bases del Estado del Bienestar**.
2. El inicio de la **reflexión sobre los conceptos de desarrollo y subdesarrollo** y el **replanteamiento** de los principios de la acción humanitaria.

A continuación, y a pesar de que muchos acontecimientos y cambios están en la base de ambos y de que están relacionados entre sí, se abordarán por separado ambas cuestiones, tanto en su etapa inicial como en su evolución hasta la actualidad.

2.5.1. El Estado de Bienestar de la consolidación al replanteamiento.

En los años que siguieron a la guerra, los Estados occidentales tratan de establecer las bases políticas, económicas y sociales que permitan una situación de recuperación y posterior estabilidad de repercusiones positivas, interna y externamente. El principio general planteado como sustento básico del Estado de Bienestar era que los gobiernos podrían y deberían asumir la responsabilidad de garantizar un nivel de vida mínimamente aceptable para todos los ciudadanos

(Mishra, R. 1993). **Se institucionalizó así el papel de los gobiernos en la prevención y alivio de la pobreza y en el mantenimiento de un nivel de vida adecuado**, a través de su **intervención activa y progresiva**, capaz de contener las posibles desigualdades.

El establecimiento de este principio suponía un claro **ataque contra la situación de necesidad y las carencias** económicas y sociales, al menos en **tres frentes**:

1. La **regulación de la economía de mercado**, de modo que fuera posible mantener un nivel de empleo alto y estable.
2. La **provisión pública de una serie de servicios sociales de carácter universal**, especialmente: educación, renta de garantía, atención sanitaria y vivienda. Además de otros servicios sociales de carácter personal para atender a las necesidades de los ciudadanos en la compleja y cambiante sociedad. Oferta de servicios que además debía extenderse a todos los ciudadanos, y no sólo a los más desfavorecidos.
3. La **creación de una red de servicios asistenciales** para casos de necesidad excepcionales y para aliviar las situaciones de pobreza.

En definitiva, fueron tres los objetivos básicos establecidos para satisfacer el principio fundamental del nuevo “Estado”: el pleno empleo, los servicios sociales de carácter universal y la asistencia social; objetivos que expresan con claridad la idea de asumir la responsabilidad colectiva para conseguir mantener un nivel de vida mínimo como un derecho social reconocido¹⁷.

¹⁷ Respecto a la definición de Estado de Bienestar (ya definido al comienzo de esta tesis), Rahmes Mishra, autor al que sigo en este apartado, sostiene que es el compromiso institucionalizado con unos niveles nacionales mínimos para todos, con un funcionamiento más equitativo y eficaz. Pero plantea también otras posibilidades. Mishra, R. (1993): *El Estado de Bienestar en la Sociedad Capitalista*. Ministerio de Asuntos Sociales, Centro de Publicaciones, Madrid Apéndice 1, pp.147 - 149.

Esta visión de los principios del llamado Estado de Bienestar es una abstracción del instaurado en **Gran Bretaña** después de la Segunda Guerra Mundial, asentado en las ideas de J.M. Keynes y W. Beveridge. En un contexto histórico moldeado por las consecuencias de la Guerra y la amenaza de la propagación del comunismo, el *Estado de Bienestar posbélico* simbolizó un nuevo acuerdo entre las principales fuerzas económicas, sociales y políticas: el capital y el trabajo por un lado, la democracia capitalista y los ciudadanos por otro. Se establecían así las garantías y derechos básicos del ciudadano: al trabajo y a la protección social en caso de desempleo; y el acceso a servicios como la educación y la asistencia sanitaria, ampliándose sus oportunidades y facilitando su participación en el mercado.

Así representado, el Estado de Bienestar es un modelo ideal, al que unos países se aproximaron más y antes que otros y, cuya consolidación como modelo del desarrollo social en los países occidentales, podría situarse entre 1950 y 1975.

Pero **a partir de 1975** y aproximadamente hasta 1980, con la entrada del capitalismo de bienestar en una fase de desequilibrio y, aunque las condiciones son muy distintas según los países, la tensión y el declive económico característicos del momento generan una crisis de confianza en el sistema establecido que desembocará, durante los años 80', en los primeros intentos claros de romper algunos de los planteamientos básicos del modelo y evolucionar hacia otro distinto.

El inicio de esta **etapa de postcrisis** se suele situar en la elección de los gobiernos neoconservadores de Margaret Thatcher en Gran Bretaña y Ronald Reagan en Estados Unidos. Como consecuencia de ello dos han sido los planteamientos alternativos más comunes ofrecidos al Estado del Bienestar posbélico: el **neoconservadurismo** (Gran Bretaña y Estados Unidos) y el **corporativismo social** (Suecia, Austria) situados desde el punto de vista ideológico en la derecha y en la izquierda respectivamente. Los cambios iniciados en uno u otro sentido con políticas que difieren de las vinculadas al Estado de Bienestar keynesiano, han dañado algunas de sus bases afectando: al pleno empleo, a los servicios de carácter universal, al reparto impositivo, a los

programas dirigidos a los más desfavorecidos, etc. En algunos casos se ha hablado de la existencia de un proceso en curso de **desmantelamiento del Estado del Bienestar**, sobre todo en los países neoconservadores, proceso que, en el corto plazo, ha chocado con la impopularidad de algunas medidas (como la limitación de los servicios sociales universales), cobrando mayor sentido si se observa como posibilidad a largo plazo. Por su parte, desde los regímenes socialdemócratas, parece haberse seguido también una política económica no demasiado alejada de la neoconservadora, respecto a su ubicación en el capitalismo del bienestar contemporáneo que, si bien ha defendido el mantenimiento de la situación, no parece derivar hacia su mayor expansión.

Sobre la **situación del Estado de Bienestar a partir de los años setenta**, se han dado diversas interpretaciones en forma de **teorías** que tratan de explicar también su evolución en los 80' y en la actualidad (Mishra, 1993):

1. La primera de ellas, llamada **de la irreversibilidad**, entiende que los cambios profundos y a corto plazo, como sería por ejemplo el desmantelamiento de forma masiva de los servicios sociales en las sociedades capitalistas, son muy improbables, dado el entramado de intereses creados, la competencia electoral, y la función de legitimación de este sistema; aunque sí puede haber transformaciones sustanciales a largo plazo.
2. La segunda interpretación, llamada **de madurez**, sostiene que lo que ha sucedido es que el estado del bienestar en las sociedades occidentales ha dejado de crecer porque está en fase de madurez, pero no de desmantelamiento.
3. La tercera interpretación es la llamada **de pluralismo del bienestar** o del paso a la sociedad del bienestar. Su proposición básica es que los bienes y servicios que satisfacen necesidades básicas y proporcionan protección social, derivan de muchas fuentes: estado, mercado, organizaciones de voluntariado y filantrópicas y el entramado de relaciones sociales. La identificación clásica entre las nociones de bienestar social y

Estado de Bienestar ignora esas otras fuentes de protección y apoyo, de manera que la disminución en el apoyo de una de esas fuentes no significa necesariamente una reducción global del bienestar. Esta teoría explica que lo que está sucediendo en los países occidentales es un cambio respecto a la preeminencia del Estado en el esquema conjunto del bienestar, redistribuyéndose las funciones, pero permaneciendo constante el nivel general. Desde esta posición, los cambios producidos en los años 80' se ven más como cambios formales, la disminución del papel del estado se ve como algo positivo al hacerse de forma más descentralizada y pluralista¹⁸, lo que a su vez sería una de las explicaciones del aumento de las organizaciones no gubernamentales dedicadas a ejercer una labor social y asistencial en los países occidentales.

Ramesh Mishra, analiza de forma crítica las tres interpretaciones, poniendo de manifiesto sus vacíos: no tener en cuenta las numerosas transformaciones reales producidas en los últimos años, la no consideración de las implicaciones ideológicas en la realidad, etc. Nos interesa más el análisis de la tercera interpretación ya que apunta una idea importante, como es la necesidad de considerar el papel que, en la consecución y mantenimiento de bienestar social, tienen los sujetos procedentes del ámbito privado. Pero el problema es que **hay terrenos en los que la iniciativa privada por sí sola poco puede hacer**, como sería por ejemplo el pleno empleo y el aumento del paro. Si bien, es necesario considerar todas las fuentes posibles en el resultado final del bienestar determinado de una sociedad, cada una de ellas debe tener sus propias funciones, con distinto alcance, no siendo en ningún caso sustitutivas unas de otras. El hecho de que los medios más eficaces para la distribución de bienestar social y de la misma renta sea ejercida por entidades de carácter privado, no quita

¹⁸ El estudio en profundidad de estas teorías desborda el marco de este trabajo, por lo que me limitaré a dar la referencia de alguno de los autores que se han ocupado de ellas. Ver respectivamente para la primera: Offe, C. (1984), Therborn, G. (1984) Piven, F.F., y Cloward, R.A. (1985); para la segunda: Heclo, H. (1981), Klein, R., y O'higgins, M (1988); y para la tercera: Rein, M., y Rainwater, L., Rose, R. (1986).

que la garantía de recibir una renta adecuada sólo pueda ser ofrecida por el estado. La realidad es que, en países como Gran Bretaña o Estados Unidos, los recortes en los programas sociales, el aumento del paro y de los empleos poco retribuidos, etc., han producido conjuntamente un aumento de la pobreza y de la desigualdad, reduciéndose el bienestar considerado en términos de equidad y condiciones mínimas de vida.

Estamos de acuerdo con la idea de que el descentralizar o tener en cuenta iniciativas privadas en la consecución de un bienestar social no implica abandonar el compromiso público por el mantenimiento del derecho a ese estado. Además, el gobierno debe ejercer también el papel controlador y regulador de los valores y actividades sociales.¹⁹

A pesar de esta situación, el que puede considerarse como **legado más valioso del Estado de Bienestar** establecido después de la segunda guerra mundial, que no es sino **el conjunto de servicios sociales globales y universales como principal línea de defensa contra la pobreza y como medio para mantener unos mínimos niveles de vida**, parece haber resistido hasta la actualidad. En cualquier caso, las políticas de bienestar social siguen siendo el elemento central de las sociedades occidentales modernas, actuando como mediador entre los objetivos económicos y los sociales.

2.5.2. Principios y sujetos básicos de la acción humanitaria.

Mientras se debatían estas cuestiones de carácter interno en los países occidentales industrializados, iban también cambiando y replanteándose los principios básicos de la acción humanitaria y los conceptos mismos de desarrollo y subdesarrollo.

¹⁹ A este respecto es significativo el análisis comparativo que realiza Mishra de los casos Holandés y Estadounidense. Mishra, R. (1993: 139)

En este sentido, de los acontecimientos de carácter internacional sucedidos durante la etapa postbélica, como especialmente relevantes para el tema que me ocupa se pueden citar:

- i. El **nacimiento, en 1945, de la Organización de Naciones Unidas**, sucesora de la desaparecida Sociedad de Naciones, con un objetivo básico y prioritario: el mantenimiento de la paz mundial, para lo que tratará de dotarse de verdaderas instituciones políticas.
- ii. Los **inicios de la cooperación internacional para el desarrollo**; de los programas de ayuda bilaterales y multilaterales y de la aparición de organizaciones privadas de ayuda social y humanitaria.

2.5.2.1. Los organismos internacionales.

Respecto a la **Organización de Naciones Unidas**, cuyo texto fundador, la **Carta de las Naciones Unidas**, fue adoptado el **26 de junio de 1945**, hay dos aspectos básicos a destacar:

1. La redacción y **adopción de la “Declaración Universal de los Derechos Humanos”**, y
2. Los **numerosos organismos especializados que irán surgiendo** dependientes de la organización y con fines sociales o humanitarios.



Figura 3.23.: Símbolo oficial de la Organización Naciones Unidas.

El 10 de Diciembre de 1948 es adoptada en París, por 56 países **La Declaración Universal de los Derechos Humanos**, que será firmada con



Figura 3.24.: Eleanor Roosevelt con un ejemplar de la Declaración de los Derechos Humanos. Lake Success, Nueva York, noviembre de 1949

posterioridad por numerosas naciones, hasta alcanzar hoy la cifra de 185 estados²⁰. Enuncia

de forma clara y sencilla los **derechos y libertades fundamentales de toda persona**.

La defensa de estos derechos es una de los grandes misiones de la ONU y sigue siéndolo hoy, a pesar de las dificultades que, en la

práctica, existen para cumplirlos en muchos países. La **Comisión de los Derechos**

Humanos es la encargada de poner en marcha las disposiciones necesarias en

materia de derechos civiles políticos económicos y culturales; y su labor es complementada por el **Comité contra la Tortura**, creado en 1975. A su vez, este texto de carácter universal fundamental, es ampliado por la **Declaración de los Derechos del Niño** que, adoptada en **1959**, reconoce el derecho de todo niño al beneficio de una protección especial y a facilidades que permitan vivir y desarrollarse felizmente.

A pesar del establecimiento de estos principios y de la labor del Comité que trata de velar por ellos, **en la actualidad es reiterada y evidente la vulneración constante de sus principios** de la que siguen siendo hoy víctimas los niños en todo el mundo, tal como se comprueba de forma reiterada en los informe anuales sobre desarrollo humano del **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (PNUD). Además del establecimiento de estos principios fundamentales, bajo los auspicios de la ONU, y para cumplir con sus fines, han ido surgiendo diversos organismos e instituciones de carácter internacional especializadas en campos diversos. Como **organismos dependientes** de forma

²⁰ Ver en Heurteaux, Michel, (1997): *La ONU*, Editorial Paradigma, Madrid, p.10-11

directa de los órganos centrales **de la ONU**, destacan en el terreno social y humanitario:

- a. **UNICEF**, nacida en 1946 y que pasaría a formar parte de la ONU con carácter permanente en 1953, trabajando en el sector de la protección a la infancia.
- b. El **Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados** (ACNUR) que desarrolla su labor desde 1951.
- c. El **Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo** (PNUD) en 1966, que depende del consejo económico y social; y el Programa De Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUE).



Figura 3.25.: Logotipo 1950, símbolo oficial de UNICEF.

En **régimen de vinculación** con la ONU destacan:

- a. La Organización de las naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, **UNESCO** que se creó en 1945, ocupada de limitar las diferencias entre países en materia de cultura ciencia y educación.
- b. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, **FAO**, creada en el mismo año, que desde 1961 puso en marcha el programa mundial de alimentación para asegurar recursos alimenticios a los países que sufren hambre y malnutrición
- c. La Organización Mundial de la Salud, **OMS**, en abril de 1948, sucesora de otras organizaciones y conferencias celebradas con anterioridad (por ejemplo: en 1892, el Convenio Internacional para luchar contra el cólera; en 1902 la Organización



Figura 3.26.: Logotipo de la FAO

Panamericana de la Salud; años más tarde una Oficina Internacional de Higiene Pública, o la Organización de Higiene de la Salud, fundada en 1919 por la Sociedad de Naciones).

Al margen de la Organización de Naciones Unidas se crean en este período **otros organismos**:

- a. La **Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico** (OCDE), constituida en **1948** con la función inicial de asegurar la distribución de la ayuda del Plan Marshall a Europa. Esta institución reagrupa, desde 1961, al conjunto de occidente y, en la actualidad está compuesta por la Unión Europea y diez países más, los más ricos de la tierra.
- b. El **Consejo de Europa** creado en 1949 para defender la democracia y los derechos humanos, promover los valores humanos y mejorar la calidad de vida de los europeos, reúne hoy a 26 países.

A pesar de esta compleja infraestructura y de las buenas intenciones, la ONU es actualmente muy criticada, por su ineficacia, por su situación económica, por su impotencia para impedir la extensión de los conflictos y por la utilización que las grandes potencias hacen de ella para sus intereses políticos y estratégicos. ¿Por qué se interviene unas veces y otras no? ¿Por qué no se aplican las resoluciones aprobadas unánimemente?, cuestiones como estas son las que han llevado a hablar de la necesidad de una reforma de la organización que parece difícil.

2.5.2.2. La cuestión del desarrollo: primeras nociones, organizaciones y actuaciones

El pensamiento de fondo respecto al **problema del desarrollo y del subdesarrollo** determina las actuaciones a llevar a cabo y los sujetos que intervienen en ello en cada momento histórico. Así, se pueden establecer **varias etapas**, en relación con los distintos acontecimientos acaecidos en las sucesivas décadas de la segunda mitad del siglo XX, hasta llegar a la problemática y las nociones actuales.

Una **primera etapa**, que abarcaría las décadas de los sesenta y setenta, **centrada en la cuestión del crecimiento económico**, en la que se consideraba que, el problema de los países subdesarrollados, era la existencia en ellos de economías estancadas. Como consecuencia de estas ideas, las principales medidas fueron de carácter económico y, en concreto, para acabar con el subdesarrollo durante esta etapa se recurrió fundamentalmente a la **ayuda económica de carácter puntual** pero no a intentar analizar algún tipo de cambio estructural.

Durante los **años sesenta** el contexto se caracterizó, en lo económico, por el crecimiento rápido y sostenido de los países capitalistas industrializados, una fuerte integración de la economía internacional y el crecimiento explosivo del comercio mundial; y en lo político por la extensión y el auge de las ideas y los regímenes socialistas (Vietnam, Cuba, Argelia, China) y el surgimiento como bloque de los países que estaban viviendo el proceso descolonizador: los llamados No-Alineados. Es entonces cuando empieza a cambiar el modo de plantearse la cuestión del desarrollo. Dado que, con las medidas tomadas anteriormente la situación mejoraba en algunos países, pero en otros no, hubo que buscar nuevas soluciones. Además de mantenerse la ayuda de tipo asistencial para aliviar la pobreza y satisfacer las necesidades básicas existentes (créditos, cofinanciación, flujos concesionarios para proyectos, etc.), se empiezan a considerar otros aspectos, como por ejemplo el problema de la redistribución para conseguir mayor desarrollo en los países más desfavorecidos.

Es también la década del intento de implementación de modelos teóricos al desarrollo, como el llamado de Difusión de Innovaciones, creado por E.M. Rogers en 1962, para llevar a cabo programas de adopción de innovaciones en lugares subdesarrollados, uno de los que más influencia tuvo en otros teóricos e investigadores (como se verá más adelante).



Figura 3.27.: Logotipo de la organización norteamericana World Vision

Además, entre los años 40' y 60', verán la luz **algunas organizaciones en el campo de la ayuda humanitaria y social.** Dentro de las de carácter privado y, a menudo, no gubernamental²¹, se pueden destacar: la *World Vision* en Estados Unidos surgida durante la Guerra de Corea, *Cáritas* en España, el *Comité Católico contra el Hambre y el Desarrollo* en Francia, *Tierra de los Hombres* en Suiza o *Brot Für die Welt* (Pan Para el Mundo) organización de la iglesia protestante en Alemania Federal. En un primer momento, para estas organizaciones la ayuda era también entendida como prestación de asistencia material. Particularmente, las organizaciones estadounidenses habían intervenido en la Europa devastada por la Segunda Guerra Mundial. Pero, cuando la situación mejoró en el continente, desplazaron su mirada hacia los países del llamado Tercer Mundo²², para solidarizarse con su problemática, proporcionar ayuda a largo plazo e intentar concienciar a la población respecto a esa realidad.

²¹ Son el origen más próximo de lo que hoy conocemos como Organizaciones No Gubernamentales, definidas posteriormente en este capítulo, como uno de los agentes sociales más activos e imprescindibles para el cambio social actual.

²² Si bien, para referirme en la actualidad a los países desarrollados y subdesarrollados, estoy de acuerdo en adoptar la doble denominación norte/sur, siguiendo el razonamiento de Ana de Felipe y Lilo Rodríguez cuando analizan la conveniencia de adoptar estos términos frente a los clásicos "Primero, Segundo y Tercer Mundo" o "países desarrollados" frente a "países en vías de desarrollo", en esta parte de mi exposición utilizaré estos últimos, ya que son los habituales en el contexto al que aquí me refiero. Hablaré de norte/sur cuando me refiera a planteamientos más actuales. A pesar de lo cual, coincido con las autoras citadas en la idea de Luis de Sebastián de que ninguna de estas denominaciones es capaz de recoger la enorme complejidad de la situación actual. Sebastián, Luis de. (1992): *Mundo rico, mundo pobre. Pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*, Sal Terrae Santander. Felipe, Ana de y Rodríguez, Lilo (1995): *Guía de la Solidaridad*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, p.19.

Son los orígenes de la Educación para el Desarrollo²³, entendida entonces casi exclusivamente como la difusión de información sobre el Tercer Mundo. Como factor favorable a las ayudas enviadas desde Occidente hacia los países subdesarrollados y a la labor de las primeras organizaciones actuó, sin duda, el temor a que tal colaboración se recibiera del Este, hecho que podía propiciar la extensión del bloque comunista, y la pérdida de la hegemonía occidental. La tensa situación política generada durante la guerra fría hacía difícil para las entidades de ayuda conservar toda su autonomía, primando muchas veces para los estados los intereses políticos por encima de los humanitarios.

En los **años finales de la década de los 60'** tiene lugar un conflicto que llevará a la posterior fundación, en 1971, de la organización mundialmente conocida hoy, *Médicos sin Fronteras*. El conflicto se ocasionó cuando en mayo de **1967** una provincia del sureste de Nigeria, **Biafra**, se declaró independiente, provocando, la **intervención militar** que siguió a esta declaración, la **hambruna a más de 8 millones de niños**. Ante la gravedad de la situación, y mientras la ONU y la Cruz Roja se veían impotentes para conciliar a las partes y negociar la llegada de ayuda a la zona, **se creó el *Joint Church Aid***, organización formada por cuarenta parroquias católicas y protestantes que, decididas a ir más allá de los principios jurídicos y en una actuación pionera, puso en marcha un puente aéreo para enviar alimentos a los biafreños. Este conflicto evidenció la enorme paradoja en torno a la utilidad de la acción humanitaria, ya que, cubierta ésta, principal exponente de la repercusión mundial del conflicto, se demoró la urgencia de llegar a una solución política entre las partes, **planteándose por primera vez la cuestión sobre si las acciones**



Figura 3.28.: Imagen de la guerra de Biafra (1967-1970) que contribuyó a sensibilizar a la opinión pública

²³ Actualmente esta expresión abarca muchas más actividades y es, como se verá más adelante en este mismo capítulo una de las herramientas básicas de cualquier organización que trabaje en el ámbito de la ayuda social y/o humanitaria.

humanitarias de este tipo contribuyen o no a la prolongación de la tragedia, al paliar sus consecuencias de forma momentánea.

Durante los años 70' desde el punto de vista de la ayuda estatal, se puso más **énfasis en la formación de capitales**, sobre todo en el capital humano como factor residual explicativo del crecimiento económico, se pasó **de la planificación estatal a la libertad de mercado**. También se criticó la intervención directa de las multinacionales por la dependencia que ello suponía, se empezó a confiar en el mercado y en la ventaja competitiva. La **ONU** realizó en **1972** la recomendación de **solicitar a cada gobierno una ayuda anual del 0,7% del producto Nacional Bruto** y lanzó para ello una campaña de sensibilización que hoy continúa sobre todo ante la pasividad de los gobiernos. En 1973 se unen por primera vez los países del Tercer Mundo productores de petróleo para fijar los precios del crudo. Parecía que podía cambiar la situación de dominación del mundo industrializado y equilibrarse.



Figura 3.29.: Cuerpo de soldado de Vietnam del Norte. Fotografía de Don McCulin ,1968 (PACH)

Es entonces cuando se vio la interdependencia como algo real (a pesar de que las ideas directrices del concepto de interdependencia fueron presentadas en el "Informe Brandt" en la década de los 80'), y comenzaron a surgir movimientos de apoyo social al Tercer Mundo, siendo debatidos y criticados los valores y la moral occidental, la situación en Vietnam, etc., surgiendo movimientos estudiantiles y de apoyo a los procesos revolucionarios surgidos en algunos países. Los estudiosos de la política y las relaciones Internacionales vieron por primera vez la relación entre la pobreza del Tercer Mundo y las macroestructuras económicas y políticas.

En 1971 unos médicos franceses que habían trabajado para Cruz Roja en Biafra, y otro grupo llegado de socorrer a las víctimas de las inundaciones de Pakistán Oriental en 1970, fundaron **Médicos Sin Fronteras**.

Organización apolítica, no gubernamental y aconfesional cuyo objetivo principal es proporcionar ayuda de urgencia de forma rápida y eficaz, y denunciar las violaciones del derecho internacional en todo el mundo. Es **actualmente la mayor organización humanitaria independiente de ayuda médica de emergencia en el mundo** (con programas en 70 países y más de 25 años de experiencia). Se da así origen a la nueva práctica de una generación de profesionales humanitarios que, sintiéndose testigos como médicos, actuaban de forma distinta a la de otras instituciones como la Cruz Roja o la ONU, los que fueron conocidos como *french doctors*. (expresión que designó durante un tiempo a los miembros de organizaciones médicas humanitarias mayoritariamente de origen francés), base de otras organizaciones similares existentes en la actualidad. El mismo año la ONU declaró como prioritaria la movilización de la opinión pública a favor del desarrollo.



Figura 3.30.: Bernard Kouchner, miembro fundador de Médicos sin Fronteras en los años setenta.

Al mismo tiempo, otras temáticas pasaron a tener mayor protagonismo social como los problemas del medioambiente, evidenciados el **5 de Junio de 1972**, en la apertura de la **Primera Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente** celebrada en Estocolmo (fecha que permanece como Día Mundial del Medio Ambiente), así como las notorias actuaciones de organizaciones como Greenpeace; y otros problemas internos surgidos en algunos países desarrollados, especialmente el paro. Problema éste que, de ser considerado menor, pasó a ser protagonista, tras la **crisis iniciada en 1973-74**, disparándose las cifras de los países más industrializados en 1987. Previsión y beneficencia confluían en este tema y demostraban la necesidad que toda sociedad moderna tiene de establecer un sistema de prestaciones sociales publicas de gran solidez. Como ya se ha visto, esto se tradujo en el cuestionamiento del mismo *Welfare State*, lo que sucedió en países europeos avanzados en los que a los pocos años

se produjo el triunfo político de tendencias fuertemente restrictivas en este terreno (AA.VV.,1989).

El período de recesión en que había entrado la economía se caracterizó por el **aumento del subdesarrollo y el hambre en África**, la crisis de la deuda en América latina, la deuda de EE.UU. y el retroceso del comercio mundial, la caída de los niveles de vida en América Latina y África. Se plantea entonces la reestructuración económica (Nuevo Orden Económico Internacional) y se revisan las ideas sobre el desarrollo. Se dan transferencias de recursos de los Países del Tercer Mundo a los países desarrollados, aunque las barreras comerciales en los países ricos discriminaron cada vez más las exportaciones de los países pobres.

Las **Organizaciones no Gubernamentales** de ayuda al desarrollo se van a inclinar por los **programas a largo plazo** y por **buscar la autosuficiencia para los países en vías de desarrollo**. Se analizan causas del subdesarrollo y la interdependencia. Varios países crean mecanismos consultivos con las organizaciones no vinculadas con el gobierno y otros mecanismos gubernamentales y supragubernamentales de financiación para la educación para el desarrollo (como la llevada a cabo por la entonces Comunidad Europea en 1978). El énfasis se pone en la formación de personal, es decir, en **programas de recursos humanos** que incluyen asistencia sanitaria, nutrición pública, etc. Lo importante son las personas y grupos capaces de avanzar. Por otro lado, **se cuestiona el papel del estado** y cobran fuerza los movimientos campesinos y los conflictos étnicos y de clase. Se plantea entonces una **nueva manera de entender la ayuda humanitaria**.

Finalizado el proceso de descolonización, el escenario internacional estaba en fase de transformación y había que adaptar la ayuda humanitaria a las nuevas necesidades. No bastaba con atender a las víctimas, sino que era necesario denunciar las violaciones de derechos humanos, crear corrientes de opinión a través de una mayor utilización de los medios de comunicación y profesionalizar la ayuda (Ferré, J.L., op.cit., p.46).

Con estos precedentes, parecía que **los años ochenta** inauguraban una nueva etapa del desarrollo, sin embargo una **nueva crisis internacional** lo evitó.

Al agravarse la situación política social y económica de los países en vías de desarrollo, y los países del Tercer Mundo estar transfiriendo recursos a los del Primero por la devolución de la deuda, sus economías quedaron cada vez más sangradas, el empobrecimiento fue cada vez mayor y la pobreza, la miseria y el hambre aumentaron. También lo hicieron los **conflictos bélicos** en algunas de estas zonas: África y Asia fundamentalmente, provocándose un **incremento enorme en el número de refugiados en el mundo** que pasó de tres millones en 1977 a 11 en 1983²⁴.

La gran repercusión de las acciones de los servicios sin fronteras, sobre todo a partir de 1979 cuando se sucedieron los conflictos como el de Vietnam, Camboya y Afganistán que proyectaron al primer plano del escenario internacional a los *french doctors*, hizo surgir en Europa en los años 80' **numerosas organizaciones especializadas en el servicio de urgencia**: *Médicos del Mundo*, *Acción Internacional Contra el Hambre*, *Handicap Internacional*, *Ayuda Médica Internacional*, *Ayuda en Acción*, *Intermón*, etc. Todas ellas, por entonces ya acogidas a la denominación de ONG's (Organizaciones no Gubernamentales), harán un **uso importante de los medios de comunicación**, dando a conocer su labor, solicitando donaciones del público, revelando los dramas sociales, ecológicos y humanitarios del mundo, ampliando progresivamente su audiencia y su notoriedad social. Es en esta década, y como consecuencia de la amplia **difusión mediática que tuvo la hambruna sufrida en Etiopía entre 1983 y 1984**, que provocó una conmoción y arranque de solidaridad sin precedentes en la opinión pública mundial (Ferré, J-L., p.28), se puede hablar de **giro en el carácter del movimiento humanitario**. Cuando, por fin, en 1984, un periodista fue autorizado a filmar el drama de los campesinos del norte del país, que habían sido abandonados, saqueados y reprimidos, y sufrían las consecuencias de una sequía devastadora y, en el mes de octubre, fueron difundidas las imágenes (primero en

²⁴ El primer gran movimiento de refugiados tuvo lugar en 1970 en Bangladesh, Pakistán, y generó un éxodo de unos 10 millones de personas hacia la India. Posteriormente, en los años 80 destacan los casos de Afganistán con 5 millones y Ruanda con tres. Se calcula que en la actualidad hay unos 18 millones de refugiados en todo el mundo, siendo los campos en los que se acogen puntos de acción muy importantes para las organizaciones humanitarias.



Figura 3.31.: Bob Geldof, en el concierto de LIVE AID celebrado en Wembley el 13 de julio de 1985.

la BBC y después en todo el mundo), se produjo un impacto enorme que consiguió movilizar a la opinión pública mundial.

Se organizó **una de las campañas de caridad más grandes conocidas hasta entonces**, la que llevó cabo la asociación **Ban Aid** creada por el cantante Bob Geldof, que organizó dos conciertos en Filadelfia y Londres, consiguió vender 16 millones de ejemplares del disco *We are the World, we are the children*, recaudando un total de 20 mil millones de pesetas.

Es el momento en que **la acción humanitaria se hace definitivamente mediática**, las organizaciones van a utilizar cada vez más los medios de comunicación, a través del marketing directo y de la publicidad, tanto para casos de ayuda urgente y puntual, como para conseguir socios o donaciones regulares. También **comienzan a celebrarse con frecuencia actos y espectáculos de gran difusión a beneficio de diversas causas**, procedimiento que será cuestionado por muchos, al igual que el uso de las técnicas comerciales como el marketing directo o la publicidad para conseguir apoyo o notoriedad por parte de las ONG's (aspecto este último que se abordará en el capítulo cuarto dedicado a la publicidad social).

Los acontecimientos derivados del problema Etíope, generaron otro tema de discusión de gran importancia cuya polémica se mantiene hoy en día. Del millón doscientas mil toneladas de alimentos enviados en 1985 a Etiopía, parece que gran parte fue desviado de su destino final y puesta al servicio del régimen político que controlaba la situación. Pronto surgieron las **dudas entre los donantes**: ¿Para que sirve la ayuda? ¿Qué garantías hay de que la donación sirva realmente a la causa? ¿Son fiables las organizaciones humanitarias?, etc.

La imagen negativa derivada de este hecho se extendió a sucesivas acciones de ayuda, siendo uno de los problemas a tener en cuenta por las organizaciones. Pero, a su vez, generó el **debate social e interno en las mismas entidades** que actualmente tratan de hacerse creíbles, y de dar confianza a los posibles colaboradores, tratando de conseguir una imagen fuerte y positiva de su labor y, sobre todo, incorporando procedimientos de control financiero a su gestión como herramienta indispensable de la misma.

Uno de los temas que vendría a sumarse a la problemática situación mundial de comienzos de la década de los ochenta fue la **detección y rápida extensión de una nueva enfermedad**. El 5 de junio de **1981**, tras haberse investigado cinco casos graves de pulmonía en hombres homosexuales, el centro para el Control de las Enfermedades de Estados Unidos comunicó los primeros cinco casos de lo que posteriormente se llamaría **SIDA**.



Figura 3.32.: Uno de los primeros testimonios gráficos de un homosexual afectado de SIDA, Estados Unidos (1981)

La rápida extensión de la enfermedad en todo el mundo ha tenido efectos devastadores en países como la India, Brasil, o Tailandia y especialmente en países Africanos como Uganda. Allí parece situarse el epicentro mundial de la epidemia, en la región Ugandesa de Rakai, donde el 70% de los adultos sexualmente activos había muerto en 1993. Y ello a pesar del programa que ya en 1986 estableció la Organización Mundial de la Salud, para tratar de frenar los contagios de la enfermedad (Kotler y Roberto, 1992: 257).

También en esta década se producen algunos **enfrentamientos entre los gobiernos y sus posturas oficiales ante los temas sociales y humanitarios y las organizaciones**, aspecto que no ha dejado de caracterizar hoy a la situación.



Figura 3.33.: Detalle del casco del emblemático Rainbow Warrior (1985).

Como ejemplo, citar el hundimiento llevado a cabo por los servicios secretos franceses el 10 de Julio de 1985, del barco *Rainbow Warrior*, bajo cuyo casco se colocaron veinte kilos de explosivos, muriendo el fotógrafo portugués, miembro de Greenpeace, Fernando Pereira. Hecho que fue denunciado por la prensa francesa acusando a sus espías de la DGSE y a

altos responsables del gobierno como el propio jefe del servicio o al Ministro de Defensa que se vieron obligados a dimitir por el escándalo, llegando a implicar incluso al Primer Ministro el socialista Laurent Fabius, o al entonces presidente de la república François Mitterrand.

Otro acto conmemorativo importante que tuvo lugar en esta década fue la **campaña “Derechos Humanos ¡Ya!”** organizada por **Amnistía Internacional**, 40 años después de la declaración Universal de los Derechos Humanos, realizándose una gira mundial de conciertos para promover la conciencia de todos respecto a la reiterada violación de los Derechos Humanos.

Entre el final de los ochenta y el comienzo de los años noventa, los medios de comunicación van a contribuir de manera esencial a la **universalización de los problemas mundiales** y a un estado de **mayor receptividad por parte de los ciudadanos** hacia los mismos y sus soluciones. **La caridad alcanzó entonces dimensiones de negocio** manejándose grandes cifras de dinero que las organizaciones necesitaban para su mayor número de proyectos, lo que sin duda facilitó la aparición de algunas entidades que buscaban el beneficio propio, y la de algunos intermediarios que trataron de aprovecharse de la situación. Fue el caso de la empresa de marketing directo DBS que, en 1991, desvió varias decenas de millones de pesetas de donaciones obtenidas para asociaciones tan prestigiosas como Cruz Roja, Ayuda Médica Internacional, o Acción Internacional Contra el Hambre.

Como hemos visto ya en el capítulo anterior, (Mattelart,1989), **lo humanitario pasó a ser un producto** más, **la caridad** se convirtió en **un negocio** y **la colaboración con causas sociales y humanitarias en una moda** con la que todo el mundo quería y aún quiere asociarse: artistas, empresas, cadenas de televisión, agencias de publicidad, etc., desvirtuándose, de este modo el verdadero fondo de las causas. La utilización de la publicidad y del marketing (incluso del merchandising para la venta de productos), con fines sociales, al servicio de estas causas y organizaciones es también un tema polémico, tanto por el desembolso económico que suponen estas acciones a las organizaciones, como por el uso de imágenes dramáticas que buscan la conmoción emocional del receptor. Todo ello hará que aumente progresivamente el interés de todos los sectores implicados en el tema por encontrar un modo equilibrado de utilizar, al servicio de fines sociales y humanitarios, herramientas tan poderosas como el marketing y los medios masivos de comunicación.

Para concluir este recorrido en el que nos hemos ido aproximando paulatinamente a la actualidad es interesante destacar, a modo de resumen, y retomando la aportación del ya citado Mattelart, algunos de los factores y **rasgos característicos del panorama social vivido durante la década de los 80'**:

1. Gran **deterioro de los valores propiamente humanos** (incluso la pérdida de valores como la fraternidad y la justicia social), al estar los intereses de los grandes grupos empresariales centrados en el crecimiento económico, lo que da lugar a una situación caracterizada por la concentración de cada vez más capital en menos manos, siendo además un crecimiento basado en la especulación y no productivo en sí mismo.
2. Una **situación de desigualdad** consistente en lo que Mattelart llama el *mas mercado*, así como un mayor y cada vez más veloz desarrollo tecnológico que no implica necesariamente un desarrollo social paralelo.
3. **Predominio de un mercado “democrático”**, que en ningún caso está próximo a una democracia real, a favor de las necesidades humanas y

de los ciudadanos (la democracia del mercado no es la democracia social), provocado entre otros factores por la implantación de las teorías neoliberales.

4. **Deterioro de las identidades culturales de muchos pueblos**, que se han visto "invadidos" culturalmente por mensajes alejados de su cultura repercusiones que es necesario plantearse, en lo que no es sino una de las repercusiones del fenómeno de la internacionalización.
5. El **abandono de muchos estados occidentales de su papel como Estados-Providencia** (tal como se ha puesto de manifiesto en la primera parte de este mismo apartado), quedando un vacío en la asunción del papel de servicio público, que va a ser aprovechado de forma interesada por los líderes de ese mercado.
6. El **surgimiento de nuevos sujetos emisores que deberán ejercer servicios de socialización**, servicio a la comunidad, educación, salud, etc., desde el ámbito privado, asumiendo las responsabilidades necesarias en cada caso.

Con estos aspectos claramente característicos de la situación social de los años ochenta, se da paso a una **nueva década en la que los estados parecen iniciar una vuelta hacia lo social y humanitario**, tarea en la que como se ha ido ya perfilando, no estarán solos.

2.5.2.3. La década de los noventa: intervención y foros mundiales

En esta nueva década dos son las formas en que parece producirse ese acercamiento por parte de los estados hacia los asuntos sociales y humanitarios:

1. **Tomando parte en los nuevos conflictos bélicos** de carácter internacional que se van a suceder y, sobre todo, en sus repercusiones sociales.

2. **Participando en los numerosos foros y cumbres mundiales** convocados por las organizaciones internacionales en los que tratarán de llegar a acuerdos globales para mejorar la problemática característica de la situación social mundial.

En cuanto a la **intervención en distintos conflictos** hay que destacar la voluntad de las grandes potencias de **imponer un nuevo orden mundial** en materia humanitaria basado principalmente en el **derecho de injerencia** que es el

<< el derecho a inmiscuirse en los asuntos internos de un estado (por ejemplo mediante la intervención militar en su territorio) en nombre de los principios humanitarios) y sobre él, en las intervenciones más militares que humanitarias>> (Ferré, 1997).

Como primer conflicto en el que se va a llevar a cabo una intervención de este tipo hay que citar la **sublevación del pueblo kurdo en el norte de Irak en marzo de 1991**, cuya represión provocó la huida de aproximadamente dos millones de turcos hacia la frontera turca donde era difícil acoger a tantos refugiados. Como consecuencia del conflicto la ONU, a petición del gobierno francés adoptó la resolución 688, por la que Irak debía autorizar el acceso a su territorio de organismos humanitarios. Se puso en marcha la **operación “provide comfort”** delimitándose una zona al norte de Irak y enviando 17.000 soldados para ayudar y proteger a los kurdos. Este conflicto y la resolución consecuente **crearon un precedente** que no siempre tendría buenos resultados en el plano humanitario, como se demostró en los **conflictos de Somalia, Bosnia y Ruanda**, en los que la intervención de fuerzas internacionales, bien de la ONU, a través de los cascos azules, bien encabezada por otros países, principalmente por los Estados Unidos, no ha sido satisfactoria en muchos casos²⁵.

²⁵ Como está sucedido ahora, en el caso de la dramática posguerra que ha seguido a la intervención que, encabezada por EE.UU., se llevó a cabo en Irak, en marzo de 2003, para derrocar al dictador Saddam Hussein.



Figura 3.34.: Niños en un campo de refugiados en Ruanda. (U)



Figura 3.35.: Niños escondiéndose del horror del conflicto en la ex-Yugoslavia (1995)(U)

Así sucedió en el conflicto Somalí que, tras los sucesivos intentos de intervención llevados a cabo desde 1992, fue abandonada sin solución en 1995. Tampoco se puede decir que la **tardía intervención de fuerzas internacionales** consiguiera evitar las atrocidades cometidas en el corazón mismo de Europa a partir de 1991, cuando estalló la **Guerra Civil en la antigua Yugoslavia** enfrentando a las comunidades serbias (cristianas), croatas y bosnias (musulmanas), y cuyas consecuencias fueron devastadoras practicándose una política de genocidio y originando el desplazamiento de poblaciones enteras. (Otros ejemplos claros son el de **Ruanda**, en el que de nuevo se evidenció la impotencia de este tipo de intervenciones para solucionar política y humanitariamente los conflictos, y el más cercano de **Argelia** en el que, a pesar de la sucesión de matanzas y de su difusión internacional, aun no se ha puesto en marcha ninguna medida que intente llevar una solución).

En la **actualidad se tiende a la separación de lo político y lo humanitario**, dos campos en los que se han de mover los estados y las organizaciones, respectivamente, haciendo que se respete el derecho internacional y ayudando a las víctimas (Ferré,1997: 44). Si bien es cierto que en muchas ocasiones por mediación de los cascos azules o de otras fuerzas militares internacionales se ha favorecido la llegada de alimentos, la evacuación y atención médica de miles de personas, la tendencia actual es a establecer una delimitación de las tareas: mantener la denuncia de la injusticia y llevar a cabo actuaciones más a largo plazo sin olvidar las de urgencia

Por otro lado, la **sucesión de cumbres y foros internacionales** celebrados en la segunda mitad del siglo, donde se tratan de abordar estos problemas y sus soluciones, así como su **institucionalización en “Años” Y Días Mundiales** dedicados a la reflexión y concienciación sobre ellos, denota, al menos, una aparente preocupación por parte de organismos internacionales y gobiernos nacionales.

Entre los foros internacionales celebrados en los últimos años en el tema de desarrollo destacan las **Conferencias Internacionales sobre Población y Desarrollo convocadas por la Asamblea General de las Naciones Unidas**. La tercera de ellas, celebrada en El Cairo en septiembre de 1994 con el tema de ofrecer soluciones al problema de la demografía, y la cuarta, en marzo de 1995 en Copenhague cuyos objetivos eran la lucha contra la pobreza, el desempleo, la desintegración social. En otros ámbitos: **la Conferencia Mundial de los Derechos Humanos** (Viena junio de 1993), **la IV Conferencia Internacional de las Mujeres** (Pekín, septiembre de 1995), la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, llamada **Cumbre de la Tierra** (Río de Janeiro, Junio 1992) o **La Cumbre del Cambio Climático de Berlín**, (celebrada del 28 de marzo al 7 de abril de 1995, mismo año en que el *Rainbow Warrior 2* navegaba hacia los mismos mares para impedir la realización de nuevas pruebas nucleares a pesar de todos los acuerdos internacionales firmados al respecto), **la Cumbre Mundial para la Infancia de 1990** o la más reciente **Contra la Droga** celebrada **en 1998** en Nueva York.

Mención especial merecen las cumbres sobre el SIDA, que evidencian que, a pesar de los esfuerzos realizados, a finales de la última década del siglo XX, la situación sigue siendo preocupante al no haberse conseguido una vacuna. Así se ha puesto de manifiesto en **el XII Congreso Mundial del SIDA celebrado en Junio de 1998 en Ginebra**. A pesar de la movilización general y del establecimiento de planes y programas mundiales y nacionales para mitigar la epidemia, la anterior cumbre de Vancouver, celebrada en 1996, reveló que mientras la infección y la muerte se ralentiza en el Norte, en el Sur crece a gran velocidad. Los últimos datos continúan siendo alarmantes, con veintiún millones

de afectados en África y siete en Asia (según la información de El País Digital, Lunes 29 de Junio de 1998, nº. 787).

Desde los ámbitos gubernamentales estas conferencias suelen considerarse pasos decisivos en el desarrollo de la humanidad, ya que en ellas se fijan objetivos y se establecen los planes de acción para el futuro en políticas de población, desarrollo económico, social y medioambiental. Sin embargo, desde la perspectiva de las Organizaciones No Gubernamentales se ha puesto de manifiesto que la mayoría de las veces en ellas no se llega a acuerdos concretos quedando los documentos finales en declaraciones intenciones, ya que el principal problema no es de objetivos sino de financiación. Así, por ejemplo, mientras en la Cumbre de Copenhague en 1995 el documento final reflejaba metas ya acordadas en otras cumbres, como que los países ricos destinen el 0,7% de su PIB a la ayuda al tercer Mundo, no salió adelante la propuesta de las ONGs de reducir o perdonar la deuda externa de los países pobres²⁶. Este desacuerdo se ha evidenciado en la **celebración de algunos foros alternativos** a los oficiales como los celebrados en Río de Janeiro durante la Cumbre de la Tierra y el que reunió a ONG's de todo el mundo a favor de la igualdad y promoción de la mujer en Pekín días antes de la conferencia oficial.

Entre las **fechas institucionalizadas** para propiciar la reflexión mundial sobre diversos temas sociales y culturales, y haciendo un recorrido mensual²⁷ por los mismos, se pueden citar los siguientes:

- 30 de Enero, **Día de la Paz**, conmemorativo del día en que fue asesinado Mahatma Gandhi en 1948.

²⁶ Ante la gravedad del problema, y con motivo de la llegada del Jubileo 2000, numerosas organizaciones sociales en más de cincuenta países organizaron campañas de educación, movilización y presión política a favor de la condonación de la deuda y de la justicia económica. Se recogieron más de 23 millones de firmas y es un movimiento que a través de distintas plataformas y entidades sigue hoy vivo (Ariño, Antonio, ed., 2002: 147)

²⁷ Información recopilada en la Agenda de 1996 editada en el mismo año por FNAC en España en la que en la que colaboraron numerosos escritores periodistas pintores, cediendo sus derechos sobre la edición a Amnistía Internacional, Greenpeace y Médicos del Mundo editada en 1995.

- 8 de Marzo, ***Día Internacional de la Mujer trabajadora***, ya que en el mismo día, pero del año 1908 murieron en Nueva York 192 mujeres en el incendio intencionado de una fábrica textil, cuando reclamaban mejoras laborales.
- 23 de Abril, ***Día del libro***, conmemora la fecha, de 1616, en que fallecieron Miguel de Cervantes y William Shakespeare.
- Primero de Mayo, ***Día del trabajo*** desde que el 1 de mayo de 1886 murieran en Chicago mas de 50 trabajadores como consecuencia de la represión cuando reivindicaban la jornada laboral de 8 horas.
- 3 de Mayo de 1991 ***Día Mundial de la Libertad de Prensa*** recordando el asesinato de periodistas en Sudáfrica que motivó la Declaración de Windhoek.
- 5 de Junio, ***Día Mundial del Medio Ambiente*** ya que en el mismo día de 1972 se dio apertura a la Primera Conferencia Mundial sobre Medio Ambiente en Estocolmo.
- 21 de Junio, ***Día Europeo de la Música*** coincidiendo con el inicio del verano.
- 10 de Diciembre, ***Día Mundial de los Derechos Humanos***, conmemora la aprobación en el mismo día de 1948 de la Declaración Universal de los derechos Humanos por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Y otros muchos como: El Día Mundial de la Lucha Contra el SIDA (1 de Diciembre), el Día Mundial Sin Tabaco (31 de mayo), el Día Internacional Contra el Alzheimer (21 de Septiembre), el Día Mundial de la Alfabetización, celebrado el 8 de septiembre, etc.

Estas convocatorias pretenden acaparar, al menos durante un día, la atención de los medios de comunicación y de la opinión pública mundial sobre las distintas problemáticas. Se aprovecha para dar a conocer datos y estadísticas de la situación mundial y nacional en cada caso. Pero también se corre el riesgo de olvidar la causa conmemorada durante el resto del año, al haberse instituido un

día “oficial” para recordarla, cuando la mayoría de las problemáticas sociales o culturales a las que se refieren precisarían para su solución de atención continuada y a largo plazo por parte de los medios.

Además, hay que añadir la extensión de este tipo de jornadas conmemorativas, a años completos, por iniciativa de organismos internacionales, para los que se planifican numerosas acciones a desarrollar de forma progresiva y planificada en cada país, como por ejemplo: 1994 proclamado por la Asamblea General de la ONU como el año Internacional de la Familia; o 1997, Año Europeo Contra el Racismo, etc.

Guerras, foros, días, años..., complican cada vez más el final de siglo desde un punto de vista social, en un entorno donde los medios de comunicación, nos han acostumbrado a ver imágenes brutales de catástrofes y hambrunas, provocando muchas veces nuestra reacción y posterior sensibilización, pero también quizá contribuyendo a la familiarización con el desastre y, lo que es peor, a su trivialización universal. No olvidemos que, además, la introducción en su *agenda setting* de estas temáticas suele ser puntual e interesada. La solidaridad parece seguir estando de moda.

Un entorno como éste, que es además elevadamente competitivo, ya que está protagonizado por cada vez más causas y emisores, merece un tratamiento de mayor extensión que permita con posterioridad analizar las herramientas que se pueden utilizar y se están utilizando hoy para conseguir un cambio social, y delimitar cual es el papel que se está concediendo en este proceso a la comunicación.

3. La situación mundial de finales del siglo XX: problemática social y tendencias para el cambio.

El recorrido histórico anterior ha servido para situarnos en la actualidad y para tomar conciencia de ella. Pero, a pesar de la evolución de las ideas relativas al cambio y al desarrollo social y de los esfuerzos estatales y privados (para intentar solventar los numerosos conflictos nacionales e internacionales, velar por los derechos humanos y conseguir un bienestar mas equitativo y duradero), a **comienzos del siglo XXI la situación mundial sigue estando caracterizada por la presencia de desigualdades, lacras y conflictos constantes**. Son numerosos los agentes que desde distintos ámbitos intentan aplicarse en la solución de los más diversos problemas, y cuentan para ello con variadas herramientas, desde la intervención o el control hasta la educación.

Es, desde este punto de vista, el momento histórico más favorable para que ese cambio pueda tomar forma definitiva. Sin embargo, un simple vistazo a los informativos televisivos de cualquier cadena de televisión del mundo, o a las páginas de Internet, nos devuelve una imagen oscura de la realidad, en la que no se percibe ninguna solución cercana.

Quizá, un acercamiento más profundo a estos problemas y soluciones nos permita conocer las tendencias que están marcando las muchas iniciativas que, desde los más diversos ámbitos, se están poniendo en marcha para contribuir al necesario cambio social.

3.1. La globalidad de la problemática mundial.

En la actualidad el mundo se caracteriza por **enormes paradojas** evidenciadas en los Informes anuales sobre Desarrollo Humano que resultan del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)²⁸:

²⁸ Ver directamente en la página web www.pnud.org/

- **Enormes adelantos** humanos, entre los que se pueden citar: la propagación de la prosperidad pero en una minoría de la población, la mayor seguridad respecto a posibles conflictos nucleares a escala mundial (Cumbre de la OTAN en París 27 de Mayo de 1997), aumento del nivel de vida, mejoras en la nutrición, disminución del gasto militar, adelantos tecnológicos, aumento de los regímenes pluralistas y democráticos, etc.
- **Enormes padecimientos**, lo que implica un retroceso que afecta a la mayoría de la población mundial. La quinta parte de la población en desarrollo se acuesta cada noche hambrienta, y la tercera vive en la absoluta pobreza.

Tanto los países ricos como los pobres sufren crecientes angustias y lacras de carácter económico, social, violento y medioambiental. Entre las de **carácter económico** destacan: la desigualdad Norte-Sur, la distribución de la riqueza, la deuda externa o el comercio de armas. Esto puesto en cifras significa que:

1. Los 225 personajes más ricos del mundo acumulan una riqueza equivalente a la que tienen los 2.500 millones de habitantes más pobres (que constituyen el 47% de la población) (informe PNUD, 1998)²⁹.
2. El 1% más rico de la población del mundo posee lo que tiene el 57% de la población total; y el 5% más rico tiene ingresos mayores en 114 veces que el 5% más pobre (Informe de Desarrollo Humano 2000, PNUD)
3. La familia media africana consume hoy el 20% menos que hace 25 años (Informe 1998, PNUD)
4. Los gastos militares en el mundo sobrepasan actualmente los 800.000 millones de dólares al año. Etc³⁰.

²⁹ Parece que en 1996 para llegar a una cantidad similar había que sumar 358 fortunas. El País Digital, Jueves 10 de septiembre de 1998, nº. 860 << Las 225 personas más ricas del mundo poseen tanto como un 47% de la humanidad>>, Gabriela Cañas.

³⁰ Ver más datos en Margarita Riviere, 2003: 101-106.

Desde un **punto de vista social y humano**, el problema fundamental es la pobreza, tanto del Tercer Mundo, como de las bolsas existentes en los países ricos fruto de la desigualdad interna, la marginación, y la inmigración, lo que ha llevado a constatar la existencia de un **Cuarto Mundo**³¹. Otras lacras son: el desempleo, la

marginación, el debilitamiento del tejido social, las drogas, la percepción de aislamiento, las enfermedades, el crecimiento de la población mundial, la situación de la mujer, el racismo y la xenofobia, etc. Entre las de **carácter violento** están: las guerras, el terrorismo, el aumento de tasas de delincuencia, la violación de los derechos humanos, las amenazas de seguridad nacional, las amenazas étnicas y religiosas, los malos tratos, las secuelas de las guerras en forma de minas antipersonales, etc.

Respecto al **medioambiente**, problema de claras dimensiones universales, se pueden mencionar: la desertización, la sequía, el cambio climático, la pérdida de la diversidad biológica o la contaminación.

A pesar de ello, en el informe del PNUD de 1998, y según los parámetros que en él se tienen en cuenta para medir la calidad de vida de los ciudadanos, (como los niveles de educación y de acceso a la sanidad), parece que, en conjunto, el planeta ha mejorado notablemente: más gente se alimenta y alberga mejor (Gabriela Cañas, 1989), ha aumentado el gasto de consumo privado y público (llega a los 24 billones de dólares el doble del nivel de 1975 y seis veces el de 1950), así como la esperanza de vida al nacer y la tasa de alfabetización, etc. Pero el problema es que **el reparto de consumo y calidad de vida sigue sin ser equitativo** tanto si se comparan los datos entre los países más y menos industrializados, como si se observa la situación en el interior de los mismos.



Figura 3.36.: Imagen de "habitante del llamado Cuarto Mundo".

³¹ Término utilizado en la actualidad para designar en los países industrializados al conjunto de poblaciones más desfavorecidas, particularmente situadas en zonas urbanas.

La diversidad de esta problemática cobra una dimensión diferente en los países occidentales desarrollados. En ellos, el problema de la marginación es muy grave y parece que sigue creciendo. Entre las categorías de la población marginadas ocupan un importante lugar las que proceden de situaciones de pobreza.

En 1992 se estimaba que en la comunidad Europea había 44 millones de pobres, el porcentaje ha pasado de un 10% de la población en los años 70 al 20% en la actualidad³². A la pobreza tradicional entendida como carencia de viviendas, alimentación, atenciones sanitarias y educativas, se suman otras nuevas ocasionadas por las consecuencias del modelo de desarrollo que seguimos: la reconversión rural, la automatización de las fábricas, la urbanización, la inmigración, el consumismo, etc. El telón de fondo de la problemática social comunitaria es quizá el paro estructural: según datos de la Organización Internacional del trabajo, una tercera parte de los 3.000 millones de trabajadores del mundo está ahora sin trabajo³³.

En general, esta compleja problemática global da lugar a numerosas **causas** que, independientemente de sus fines concretos, pueden agruparse fundamentalmente en **dos campos de trabajo**:

1. Uno relacionado con las situaciones de pobreza, enfermedad, deterioro medioambiental y marginación y las necesidades de educación y prevención, que se dan en los **países del Norte**.
2. Otro con el campo de la solidaridad internacional, relacionado tanto con la cooperación para el desarrollo de los **países del Sur**, como con la protección de los derechos humanos internacionales.

³² Y según datos más recientes, en España, el 10% de la población está por debajo de la línea de pobreza (cobra menos de la mitad del salario medio)(Riviere, M., 2003:105)

³³ Ver Riviere, 2003: 102 y López de Ceballos,1992.

Si bien, algunos problemas planteados, están más presentes en unos continentes que en otros, no podemos separar radicalmente esta problemática en una específica de los países industrializados, (Norte, Centro, o Primer Mundo) y otra de los países en desarrollo (Sur, Periferia o Tercer Mundo), ya que alcanza cada vez un carácter más global, estando además los distintos ámbitos interrelacionados entre sí. Al hablar de pobreza hablamos de desigualdad, deterioro del medioambiente y del comercio internacional, enfermedad, violación de derechos humanos, etc., lo que complica aún más el panorama expuesto.

3.2. Necesidad del cambio social: tendencias actuales.

Para tratar de solventar esta compleja problemática se trabaja en los ámbitos global, nacional y local, desde distintos frentes (sobre todo el público o estatal y el privado o no gubernamental a través de asociaciones, fundaciones, etc.) y utilizando herramientas diversas: la educación, la legislación, la prevención, la comunicación, etc.

Las **tendencias que están marcando las líneas de acción social y humanitaria** en nuestros días vienen definidas por los que, en el esquema 3.1., al principio del capítulo, aparecen como agentes de la misma, así como por las variables contextuales que pueden afectar a la elección de las distintas herramientas y a su eficacia, a saber: los valores presentes en la sociedad, los intereses económicos y políticos de los Estados, la legislación en materia económica y social, las relaciones y acuerdos internacionales, etc.

De ellas, las más importantes son:

1. Tendencia a **adoptar un modelo radical de cambio o desarrollo social**. Los modelos puestos en práctica para conseguir el cambio social están vinculados con lo que antes he llamado evolución histórica de la acción social. Hay tres modelos básicos que se pueden encontrar todavía hoy vigentes en distintas zonas del mundo, pero se tiende cada vez más a

la adopción del modelo radical para buscar salidas a la problemática mundial. Desde esta postura, para la consecución del cambio social se considera tan necesaria la acción concreta y puntual, allí donde se de un problema determinado, como el fomento de actitudes participativas y solidarias en el conjunto de la población. Como se ha visto, si bien hay problemas que se dan de forma más grave e intensa en los países de Sur (como sería el caso de la pobreza), y otros son más propios de los países del Norte (adicción a drogas) y, en cada caso, habrá que actuar puntualmente, otros muchos son globales (marginación, enfermedades), y están estrechamente vinculados con la necesidad de generar un cambio de actitud hacia valores más solidarios y humanos. Este objetivo, independientemente de las herramientas elegidas para llevar a cabo la acción (ayuda económica, material y humana, información, educación, cooperación, etc.), precisará de la coordinación de esfuerzos, la combinación de objetivos e intereses y, sobre todo, la planificación exhaustiva de las acciones a llevar a cabo.

2. Nuevo concepto de solidaridad. Actualmente, el término adquiere un significado ético para designar la convicción de que, cada ser humano, debe sentirse responsable de todos los demás y, conlleva la unión de personas para alcanzar un determinado fin (supone un vínculo entre los que se unen y un derecho de obtener, cada uno y en conjunto, el beneficio o resultado del fin perseguido). En este sentido, se entiende la solidaridad como una reacción optimista y positiva frente a las lacras de la humanidad que conlleva el convencimiento de que, mediante la participación, se pueden cambiar las cosas. Debe guiar desde el sentimiento a la razón y, de ahí, a la acción (se despierta primero como sentimiento, luego como razones y después como acción). Debe alcanzar a toda la humanidad para propiciar el bien común, que no es otro que el bien de todos y cada uno. Es un movimiento de ida y vuelta. La solidaridad, así entendida, es una alternativa a la acción reivindicativa tradicional y supone cambios sociales,

ya que busca transformaciones profundas, estructurales y universales, relacionadas con el modelo de cambio radical. Esta estructura, está interiorizada y, cuando se modifica algo de ella, se contribuye al cambio. Como afirma Gloria Pérez Serrano, (1995: 161), no se puede hablar de cambio propiamente dicho si éste no llega a incorporarse con cierta permanencia a nuestro modo de ser y actuar, es decir, si no se produce un cambio de actitud que motive un comportamiento solidario sistemático. Desde este concepto de solidaridad es indudable que muchas veces habrá que utilizar como herramientas básicas la sensibilización, la educación y la comunicación (Felipe y Rodríguez de Rivas, 1995: 53-59).

3. Otra de las tendencias es la toma de conciencia de que, para conseguir esos **cambios estructurales**, hay que **actuar de manera global**. Un mundo en el que los actuales medios de comunicación social convierten instantáneamente cualquier problemática, por muy localizada que sea, en un acontecimiento de difusión universal, necesita una perspectiva global por parte de los agentes del cambio social que permita no perder de vista la trascendencia de cualquier acción. En definitiva, como afirmó en su día Alvin Toffler, se trata de aplicar en el terreno social la máxima: << Piensa globalmente, actúa localmente >>. Problemas de dimensión global requieren cambios estructurales de la misma amplitud, aunque para llevarlos a cabo sea necesario diseñar acciones específicas para contextos diferentes.

4. En la que se llamó "sociedad de la comunicación", ahora convertida en "sociedad de la informatización", en la que el papel socializador de los tradicionales medios de comunicación de masas y de otros nuevos, como Internet, es cada vez más reconocido, no hay que descuidar la importancia de formas de comunicación más primarias y directas, imprescindibles para la difusión de valores sociales y para las tareas educativas. Se exige una **profunda reflexión sobre el papel de las distintas formas de comunicación** en las soluciones globales para llevar a cabo el deseado

cambio estratégico y, sobre todo, en las acciones concretas a implementar en cada caso. Sólo así podrá aprovecharse el potencial que ofrece la diversidad de medios disponibles en la actualidad.

5. Si cada vez son más los organismos que, desde todos los ámbitos, tratan de convertirse en agentes del cambio social, se puede producir una duplicación de esfuerzos o incluso una imagen negativa de los agentes que perjudique a las acciones a realizar. Por lo tanto, es necesario tener en mente la importancia de empezar a **coordinar esfuerzos** que a veces, de forma aislada, poseen una posición de desventaja pero, de forma unida, pueden convertirse en entidades de gran presencia social e incluso política. El objetivo común de dirigirse hacia un cambio social racional, pasa por dejar a un lado los intereses particulares de los distintos agentes y por compartir unos principios básicos entre los que está el de la coordinación. La búsqueda de sinergias es una de las tendencias más actuales para conseguir la eficacia en sectores como la política o la publicidad y no se debe prescindir de ella en la acción social y humanitaria.

6. Ante la enorme complejidad del contexto global, pero también de los contextos locales en los que hay que actuar, se hace necesaria la **planificación de las acciones** a realizar, lo que está obligando a incorporar herramientas como la investigación, el marketing o la teoría de la comunicación. Las acciones han de diseñarse para adecuarse a las características de cada situación de partida, a cada público y para satisfacer un objetivo específico, buscando la máxima rentabilidad económica y social, dada la trascendencia de las temáticas en juego.

Todas estas tendencias, aquí someramente apuntadas, están muy relacionadas entre sí, de manera que, la globalización de los problemas mundiales exige un cambio estratégico basado en una nueva forma de entender la solidaridad y en la búsqueda de sinergias desde los agentes de cambio, teniendo

muy en cuenta la importancia de incorporar la planificación de las acciones y el uso de las distintas herramientas, y en especial de la comunicación.

Desde esta perspectiva el cambio social sólo será posible si se ponen en marcha las herramientas adecuadas para cada problema, durante el tiempo necesario y con los recursos precisos. Esto exige la planeación, elaboración e implementación de los que serán definidos a continuación como **programas de cambio social**, considerados aquí como el arma básica para conseguirlo. Se trata, en definitiva, de concretar la acción social y de canalizar los esfuerzos de los distintos agentes para tratar de mejorar una situación determinada, estableciendo para ello los objetivos, plazos y herramientas más adecuadas.

4. El cambio social: definición, modelos básicos, agentes y herramientas.

Analizada ya la acción social y humanitaria (uno de los conceptos centrales del esquema de partida) desde un punto de vista teórico y diacrónico, y situados en la problemática situación social actual, es necesario entrar en el que es sin duda el concepto clave del capítulo, el cambio social. Desde una perspectiva sincrónica y estructural, trataremos de profundizar en el **concepto de cambio social**, así como en los modelos básicos según los cuáles se ha entendido tal concepto. Posteriormente, se desarrollará el esquema de partida plasmado en la figura 2.1., especialmente las herramientas y sujetos responsables de la acción social, y, con ella, de la consecución eficaz de un determinado cambio social. El elemento básico en el que se concretan estas ideas y elementos son los **programas de cambio social** que, por su importancia, serán objeto de estudio específico del apartado 5, ya que constituyen el elemento en el que se concretan las posibles acciones a llevar a cabo para conseguir un cambio en alguno de los diversos ámbitos de la problemática social existente en un determinado contexto espacio-temporal.

4.1. Definición de cambio social y modelos básicos.

Como se refleja en el esquema 3.1., el destino de la acción social, en cualquiera de sus dimensiones, es generar algún cambio en la sociedad en la que se aplica, dar solución a alguno de sus problemas. Esta solución implica

<<cambiar la forma en que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, transformando prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando actitudes y valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las gentes >> (Kotler y Roberto, 1992: 11)

Es lo que podemos entender por **cambio social**: cualquier acción que contribuya a hacer una sociedad, y la vida de sus individuos, mejor. O lo que es lo mismo, la **transformación de las sociedades hacia la mejora de las condiciones de vida**, que vendrá definida en cada momento por los valores vigentes y emergentes entonces. Como ejemplo, se puede citar alguno de los aspectos que, en las sociedades actuales, trata de mejorarse: los insalubres estilos de vida, el abuso del medioambiente, la prevención de enfermedades, la proliferación de ideas racistas y xenóforas, etc. Y, así como han ido cambiando estos ámbitos de mejora, lo han hecho también los sujetos responsables del cambio y los instrumentos e ideas en los que éste se basa.

Algunos problemas sociales conllevan una doble responsabilidad, social e individual, lo que habrá de tenerse en cuenta para la puesta en marcha de soluciones. En numerosos países europeos se sostiene la idea de que los individuos no son capaces por sí solos de resolver sus propios problemas y que es el estado el que debería intervenir de forma activa para asegurar el bienestar individual y social. Como se vio antes, esto no siempre ha sido así, ni lo es en todos los lugares, y de ello ha dependido el uso de distintas herramientas y su

concreción en determinadas estrategias. Cuando en un determinado sistema prevalece la perspectiva de la culpabilidad social se espera que el sistema asuma la responsabilidad de solucionar los problemas, teniendo entonces más cabida la información y la comunicación como estrategias de cambio que cuando prima lo individual y se responsabiliza directamente a los ciudadanos³⁴.

Hay tres **modelos básicos según los cuales se puede interpretar el cambio social** ³⁵: el tradicional, el liberal y el radical. Dependiendo del modelo predominante en un lugar y un momento determinados se entenderán de forma distinta las ideas sobre la misma, la problemática social, las formas de solidaridad y las posibles soluciones.

Desde el punto de vista del **modelo tradicional** el cambio social no existe, ya que será siempre un cambio superficial. Este modelo se da cuando una sociedad está muy controlada por el gobierno y en ella la base social tiene muy poca participación. Entonces, cualquier intento de transformar la realidad será entendido como un desorden. Es el modelo que existía ya en las Antiguas Grecia y Roma, de carácter autoritario, en el que cada uno tiene su lugar y los valores que priman son: el orden, la armonía, el mantenimiento del estado de las cosas y la represión. La solidaridad se entiende de forma asistencial y caritativa: la base de las campañas humanitarias es la ayuda al necesitado y la solución a los conflictos se busca por la vía de la represión o por la de la integración en el orden establecido.

Desde el **modelo liberal**, inspirado en la ideología homónima, el progreso es continuo e indefinido. Es un modelo que estaría situado en una sociedad democrática moderna, fundamentalmente pluralista, donde el Estado debe administrar para mantener el equilibrio entre las distintas fuerzas. En él se prima la gestión racional de la sociedad y de sus distintas piezas y el conflicto se resuelve por la vía de la negociación, sin que se vea afectada la estructura básica de la sociedad. Algunos de los valores que predominan en este modelo son: la gestión,

³⁴ Ver el interesante estudio de Windahl, Suen, Signitzer, Benno with Olson, J.T.(1992): *Using communication Theory. An introduction to planned communication*. Sage Publications . London.

la especialización y la mejora; de lo que se deriva una forma de solidaridad basada en la idea de un desarrollo casi siempre contemplado desde el punto de vista material. Se propone un modelo al que se ha de llegar en todas partes como **única posibilidad de desarrollo** y se privilegia la promoción para llegar a ese modelo a través de la integración, la orientación, y la elevación.

El tercer modelo, llamado **radical**, sostiene que el tiempo social es transformador. La historia pasa por cambios de paradigmas que dan lugar a situaciones nuevas. La relación entre las partes de la sociedad es dialéctica y creativa, y se orienta desde la interrelación y la participación de distintos grupos, como resultado de la cual, se consigue el bien colectivo. El objetivo básico es aquí **cambiar las estructuras de la sociedad** y, en esta tarea, la responsabilidad es de todos: técnicos, gobernantes, ciudadanos, colectivos, etc. Las ideas que sostienen este modelo son: la sensibilidad, la creatividad, la comunidad y la participación. Desde ellas la solidaridad se entiende como transformación, como creación de unas condiciones de vida más humanas formuladas desde las personas implicadas directamente en la situación a cambiar, no desde el modelo exterior de otra cultura o impuesto por un Gobierno. La transformación pasa por la organización, la cogestión, el apoyo, las alternativas propias o la cooperación, dejando que cada pueblo encuentre sus propios modelos de vida. Aunque estos planteamientos están vinculados con la evolución histórica de la acción social, los tres pueden encontrarse todavía hoy en distintos lugares del globo, si bien parece que, para buscar salidas a la problemática mundial, se tiende, como se ha apuntado anteriormente, cada vez más a la adopción del modelo radical que es también el que me interesa desde el punto de vista de la comunicación.

³⁵ Según recogen Ana de Felipe y Lilo Rodríguez (1995: 70-74), citando a Holland y Henriot (1990: 83.)

Por su parte, la idea de **desarrollo**³⁶ ha sufrido una evolución coincidente en muchos aspectos con la de cambio social. Según el estudio realizado en 1974 en Francia por el Instituto de Investigación y de Formación a la Educación y al Desarrollo, en la definición de “desarrollo” hay dos perspectivas que suelen combinarse en diversos grados. Una política y otra cultural. Desde la primera, se define de acuerdo con las relaciones de dependencia o de dominación que existen en los países en vías de desarrollo y los industrializados, así como entre distintas categorías o grupos sociales dentro de estos mismos países. Según esta idea sólo es posible concienciar sobre los problemas del Tercer Mundo cuando se ha llamado la atención sobre los conflictos y antagonismos de toda la sociedad. Por su parte, la perspectiva cultural define el desarrollo en términos de comprensión mutua entre distintos pueblos y culturas. Desde esta perspectiva se da menos importancia a los aspectos socioeconómicos y cobra importancia la necesidad de eliminar los prejuicios y las situaciones de discriminación, así como de alentar la paz y la solidaridad y de luchar contra la injusticia³⁷.

Como se ha mencionado ya en el abordamiento diacrónico anterior, fue sobre todo tras la Segunda Guerra Mundial cuando empezaron a plantearse las cuestiones básicas sobre el desarrollo y el subdesarrollo. Resumiendo lo antedicho, se puede hablar de cuatro momentos distintos en la elaboración del pensamiento sobre el desarrollo y el subdesarrollo:

- Un primer momento en el que desarrollo era igual a crecimiento económico y se pensaba que una ayuda de tipo puntual y a corto plazo sería suficiente

³⁶ A veces se utiliza la palabra progreso como sinónimo de desarrollo, de hecho, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua española relaciona ambos términos al definir el verbo “desarrollar” en su séptima acepción como: << *progresar económica, social, política o culturalmente las comunidades humanas* >> (1994: .694, Tomo 1) y entiende por progreso : avance, adelanto o perfeccionamiento, con lo que el término desarrollo adquiere también este significado positivo (1994, p.1675, Tomo 2). De manera que el término desarrollo engloba así al de progreso y puede también ser utilizado como sinónimo de cambio.

³⁷ AA.VV.,: *Educación para el cambio. Educación de base para el desarrollo en Europa*. Comité de Enlace ONGD, Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, 1994, p.32.

para alcanzar mejores cotas de desarrollo (se trataba de imponer la economía industrializada como modelo único)

- Posteriormente, se empezó a trabajar sobre la idea de la redistribución de la renta haciéndose hincapié en las cuestiones relativas al empleo, en la ayuda asistencial ofrecida a través de créditos y en la financiación de proyectos por parte de los países occidentales. Pero siguen presentes las nociones de dependencia.
- Se revisan las ideas sobre el desarrollo, inclinándose cada vez más por los programas a largo plazo y la autosuficiencia para los países en vías de desarrollo. El desarrollo supone entonces cambiar estas relaciones de interdependencia y luchar por los derechos de los países, pueblos y grupos sociales, por la igualdad, la justicia, y la participación. Hacia la segunda mitad la década de los setenta nacieron en Francia dos nuevos conceptos; “maldesarrollo” y “desarrollo autocentrado”.

El primero se refiere al monopolio de riquezas y poder ejercido por algunas minorías y por el aumento de la subordinación de los valores a los grupos económicos e ideológicos dominantes; y el segundo a la importancia de un desarrollo autocentrado de las poblaciones mas desfavorecidas.

- Pero la crisis generalizada de los años 80' agravó la situación de los países más desfavorecidos que a través de la transferencia de sus recursos para la devolución de la deuda, sólo consiguieron un mayor empobrecimiento. Esta década está marcada también por la emergencia de una tendencia neoliberal que se encargó de subrayar y ensalzar los logros de la economía de mercado. Esto se tradujo en críticas hacia las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas al Tercer Mundo, y en la mediatización de la ayuda humanitaria especialmente mediante la ya mencionada operación *Band Aid*. Fue entonces cuando la publicidad y el marketing entraron a formar parte, de un modo definitivo, en las organizaciones.

En la actualidad, las Organizaciones No Gubernamentales especializadas en la cooperación internacional para el desarrollo (conocidas como ONGD), entienden el desarrollo que tratan de promover como:

<< un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc... que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una comunidad...crea condiciones de equidad que abren más y mejores oportunidades de vida al ser humano para que despliegue todas sus potencialidades, y preserva para las generaciones futuras el acceso y buen uso de los recursos, el medio ambiente natural y el acervo cultural>>³⁸

Partiendo de este concepto, estas organizaciones defienden un **modelo de desarrollo: sostenible, endógeno, equilibrado y global**. Este modelo ha de garantizar el bienestar de las generaciones presentes y futuras, está basado en la defensa del Medioambiente y de los Derechos Humanos, y en la participación directa de aquellos que son beneficiarios de la ayuda, sirviendo como estímulo para el desarrollo y evitando la generación de dependencias. Trata de analizar las condiciones sociales, económicas y políticas que conducen a las desigualdades, y su ámbito de acción ha de ser necesariamente global, al estar situadas las bases del problema en el modelo de desarrollo de los países industrializados.

A pesar de que, como se ha dicho, los términos **cambio y desarrollo social** podrían considerarse sinónimos, es cierto que cuando se habla de desarrollo la referencia suele estar casi siempre vinculada con la acción humanitaria más que con la acción social, es decir, con la ayuda a países del Tercer Mundo. De ahí que, en este trabajo se haya decidido emplear el término cambio social, considerado de mayor amplitud, al poder aplicarse, además de a cualquier aspecto de la realidad social sobre el que se intente realizar alguna

³⁸ [http: www.congde/home.htm](http://www.congde/home.htm). Ver también Keith Griffin, Revista Desarrollo, nº. 15, 1989

mejora, a las situaciones en las que de forma directa se trata de contribuir al desarrollo de un pueblo.

En la sociedad de finales del siglo XX cada vez más personas e instituciones están deseosas de un cambio social. Este puede adoptarse por distintas vías:

- Creyendo que los cambios se presentan espontáneamente, sin planificación previa o intervención directa del hombre;
- Buscando los cambios por medio de la fuerza y la violencia (guerras, revoluciones); y
- Creyendo que los cambios se presentan de manera planificada y diseñada para alcanzar objetivos y fines específicos, como se realiza en la mayoría de sociedades democráticas.

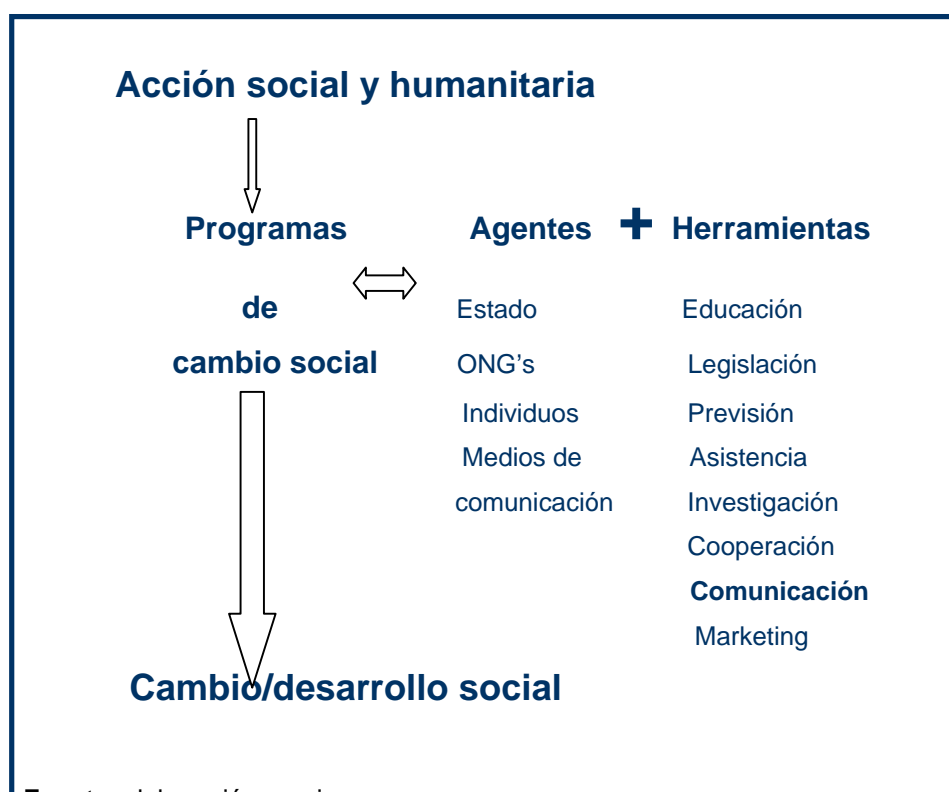
Si en el pasado los cambios radicales se buscaban por medio de la fuerza y la violencia, la orientación actual es hacia un cambio planificado, voluntario y asumido desde los distintos estamentos sociales (Kotler y Roberto, 1992). Desde la postura aquí adoptada, y para la consecución del cambio social racional, hoy en día se considera tan necesaria la acción concreta y puntual, allí donde se de un problema determinado, como el fomento de actitudes participativas y solidarias en el conjunto de la población. Dado que no es posible esperar a que se den transformaciones espontáneas de la realidad, la idea principal contenida en este modelo es que la vida social e individual puede conformarse, cambiarse y mejorarse a través de una acción racional en la que necesariamente han de intervenir distintos agentes. Esto es, a través de la elaboración e implementación de programas concretos, asumen un papel trascendental en este proceso de cambio.

Pero, como se verá más adelante, la consecución exitosa del cambio en alguna dimensión social, no es fácil. Por un lado existe la necesidad de controlar numerosas variables que pueden afectar a los resultados finales de un programa de cambio social. Por otro, los objetivos planteados pueden ser de mayor o menor

dificultad, según el cambio pretendido sea de carácter cognitivo, afectivo, actitudinal, o conativo, en función de si se precisa un cambio en los conocimientos de los receptores-objetivo, en sus emociones o afectos, en sus actitudes o en sus conductas y valores.

Como se ha puesto de manifiesto en el recorrido diacrónico que antecede a este cuarto apartado del capítulo tres, son muchos los sujetos que en distintos momentos históricos han asumido algún papel en la acción social y humanitaria; y también los instrumentos que han ido surgiendo y se han utilizado al servicio de la misma. Independientemente de las causas de esta evolución, interesa aquí ofrecer una visión representativa de la situación actual que permita un posterior desarrollo teórico sobre el papel que la comunicación publicitaria puede desempeñar como tal (Ver Esquema 3.2.).

Esquema 3.2.



Fuente: elaboración propia

4.2. Los agentes de la acción social: delimitación y análisis.

Respecto a los **sujetos de la acción social**, es necesario diferenciar en primer lugar entre sujetos activos y sujetos pasivos. Los sujetos activos, a los que he llamado agentes de la acción social, son aquellos que actúan como emisores de la misma, es decir, que asumen responsabilidades relacionadas con la acción social en cualquiera de sus dimensiones. Por su parte, los sujetos que actúan como receptores son aquellos sobre los cuales se ejerce la acción social, pueden ser un grupo de personas, o bien una organización o institución. En cualquier caso, estos sujetos deben tener una realidad caracterizada por la necesidad de mejorar algún aspecto de su realidad, ya sea social, material, educacional o asistencial.

Respecto a los agentes básicos de la acción social, en la actualidad, se pueden considerar como los más importantes los siguientes:

1. Los **gobiernos o estados**, y las instituciones públicas creadas por ellos para canalizar y ejercer esa función.

Principalmente los Ministerios (Asuntos Sociales, Sanidad, Educación, Cultura, Cooperación Internacional), y los institutos o direcciones generales desde las cuáles se aborda la acción social en un terreno determinado (como por ejemplo en el caso español son la Dirección General de Tráfico o del Menor, El Instituto de la Mujer o el dedicado a la Juventud, etc). También es importante señalar la diversificación de estos organismos a nivel local y regional, así como los creados en el seno de la Unión Europea. Tal como queda recogido en la constitución de la mayoría de los países, el Estado ha de garantizar unas mínimas condiciones de existencia material a los individuos³⁹. Se especifican los derechos

³⁹ En el caso de la Constitución Española de 1978, estos derechos fundamentales quedan formulados en el Capítulo III del título I (Arts 39 a 52) . Pérez de Lama, E. (Dir1)(1994): *Manual del Estado Español 1994*, Lama, S.L., Madrid,., p.49.

de carácter social de los ciudadanos: al trabajo, a la vivienda, a la seguridad social, la protección de la salud, el acceso a la cultura y al disfrute de un medioambiente adecuado, etc. Son principios que, aunque no son exigibles por sí mismos a los tribunales, son vinculantes para los poderes públicos a quienes corresponde promover las condiciones para conseguirlos. El papel social del Estado es, pues, fundamental, desde el momento en que ya en los presupuestos generales se establecen las partidas correspondientes a cada materia y se marcan las líneas generales de política económica y social de un país, lo que afecta al modo en que se va a llevar a cabo la acción social en una determinada nación. El modelo básico a través del cual se ha ejercido la intervención pública en la vida económica y social no es otro que el conocido como Estado del Bienestar, que ha generado un sector público omnipresente en la vida cotidiana. La dimensión social de este sector está vinculada con una serie de servicios que se realizan desde la Administración y que, en general, se conocen como servicios públicos⁴⁰. Éstos vienen definidos, entre otras características, por ser de interés general o utilidad colectiva, lo que les hace ser independientes del mercado, asegurándose su continuidad, a pesar de que algunas veces los servicios públicos puedan ser deficitarios. Dentro de la oferta de servicios se encuentran los de tipo comunitario, con utilidades colectivas que se derivan de las infraestructuras y de los servicios especiales; los servicios de prestación final y directa al público, y los de fomento, destinados a impulsar la actividad social.

Por lo tanto, sólo una parte de los servicios públicos es de carácter social, aquella destinada a la satisfacción de las demandas y necesidades sociales básicas derivadas, muchas veces, de los valores sociales compartidos en una comunidad.

De este nivel dependerán también las **leyes y normas** a aplicar en materia social, reguladoras de aspectos tan importantes como: el sistema de prestaciones sociales y los sujetos y circunstancias que dan derecho a percibirlas; las

⁴⁰ Chias, Josep (1995): *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del Público*. Mc Graw-Hill/Interamericana de España, S.A., Madrid.pp. 21- 48.

subvenciones y ayudas a individuos o entidades sociales ya existentes; o las condiciones a satisfacer para el establecimiento de nuevos agentes.

2. Las **entidades y organismos no gubernamentales**, constituidas sin ánimo de lucro y con voluntad de llevar a cabo una labor social o humanitaria.

Dentro de su carácter privado, estas entidades pueden presentarse bajo distinta personalidad jurídica, fundamentalmente como asociaciones y fundaciones, pero también como cooperativas, federaciones, confederaciones, etc, variando en cada país la normativa jurídica que se aplica en cada caso. Al igual que las causas en las que desarrollan su actividad, ejerciendo como sujetos emisores de algún tipo de acción social, su modo de financiación es también muy diverso. Desde las donaciones de personas jurídicas o físicas, a través del sistema de socios o colaboradores, a las donaciones empresariales o la acogida a subvenciones estatales, en cuyo caso se convierten, a la vez, en sujetos receptores de la acción social pública; hasta una combinación de varios de estos sistemas. En nuestros días, y con independencia de sus particularidades jurídicas o temáticas, todas ellas se conocen como Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). M^a Luz Ortega Carpio, en los preliminares a su estudio sobre el papel de las Organizaciones no Gubernamentales dedicadas al desarrollo⁴¹, aclara el origen de tal término. Su reconocimiento proviene de la ONU, pasando, de ser primero una simple mención (Artículo 71, dentro del capítulo X de la Carta de Naciones Unidas, en 1945) donde se da facultad al Consejo Económico y Social para

<< *hacer arreglos adecuados para celebrar consultas con las organizaciones no gubernamentales que se ocupen de asuntos de la competencia del Consejo*
>>

a poseer, después, una acepción jurídica (plasmada en la resolución 288 de 27 de

⁴¹ Ortega Carpio, M^a Luz, (1994), *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*, IEPALA, Publicaciones ETEA, Colección cooperación y desarrollo, Madrid, p.39 y 40, citando sucesivamente a Rey Marcos, F., 1991, p.319 y a la OCDE 1988, p.14 del Voluntary Aid for Development. *The Role of Non-Governmental Organizations*, París, OCDE, 154 págs).

febrero de 1950), en la que se especifica también su carácter internacional:

<< toda organización internacional cuya constitución no sea consecuencia de un tratado intergubernamental >>

Esta primera definición limitaba el ámbito de aplicación del término, ya que la mayoría de las organizaciones dedicadas a la temática social y al desarrollo poseían entonces carácter nacional o local. La utilización por extensión del término ha ido ampliando y delimitando el propio concepto, y el enfoque inicial se ha perdido, para adquirir rasgos más sociológicos. Así se puede apreciar en la definición dada por la OCDE en 1988

<< organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas>> (Ortega Carpio, 1994: 40)

Hay que destacar la mención que se realiza aquí al carácter privado de las organizaciones y a su propósito, que ha de ser filantrópico, aunque no se especifiquen los fines concretos que se entienden como tales.

Esta falta de concreción en algunas de las definiciones de ONG, así como el vacío legal existente en muchos países al respecto, ha favorecido el hecho de que, a esa denominación, se hayan acogido organizaciones sin fines lucrativos, pero de carácter diverso, lo que ha contribuido a una atmósfera de confusión e incluso de saturación del uso del término.

Por eso es más interesante buscar una definición en la que se aclare aquello que se ha de entender por propósito filantrópico, como la aportada en 1990 por A. Williams, funcionario entonces del Banco Mundial, encargado de la cooperación con las ONG:

<< Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar

servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad >>
(Ortega Carpio, 1994: 41)

Tomando los aspectos básicos recogidos en las definiciones ofrecidas con anterioridad, en este trabajo entenderé por **Organizaciones No Gubernamentales**:

*Aquellas organizaciones de carácter privado, sin fines lucrativos, que, independientemente del ámbito de los gobiernos, destinan sus recursos a la elaboración e implementación de programas de cambio social, ya sea en el ámbito de la cooperación para el desarrollo, de la defensa del medioambiente, de los servicios sociales básicos o de la protección de los derechos humanos y de los colectivos marginales.*⁴²

Su carácter privado y carente de ánimo de lucro las convierte en organizaciones que, como ya se ha dicho, reciben los recursos materiales y humanos de donaciones privadas y/o subvenciones públicas, y no buscan un beneficio empresarial o personal, sino social.

Su independencia de los gobiernos no les impide participar junto a Ministerios o a otras entidades públicas en acciones conjuntas, ni recibir de ellas financiación, pero sí les confiere libertad en la defensa de unos intereses que muchas veces son contrapuestos a los estatales. En este sentido, su verdadero reto es conseguir simultáneamente el máximo apoyo e independencia de las Administraciones, para beneficiarse de las ayudas nacionales y europeas y mantener su independencia de acción. Pero la labor de estas entidades no carece de dificultades (las pequeñas no pueden subsistir, y las grandes se alejan de sus bases, actúan como competidoras de cara a las subvenciones, requieren de inversiones considerables

⁴² Definición adaptada de la ofrecida por M^a Luz Ortega Carpio, para las organizaciones no gubernamentales dedicadas al desarrollo, que son su objeto de estudio en la obra de esta autora (1994: 42).

para acceder a las ayudas, etc.), por lo que tienden a establecer redes regionales y nacionales en un primer nivel e internacionales y transnacionales en un segundo nivel. Como ejemplo de redes transnacionales sirva mencionar las que se crean para relacionarse con una entidad supranacional como es la Unión Europea. En este caso, la iniciativa parte unas veces de las organizaciones, que se agrupan con otras similares de otras nacionalidades para incidir en un tema o lograr apoyos. Otras, parte de la Unión que siendo consciente de la situación ha fomentado la creación de redes como la Red Europea Antipobreza (EAPN), puesta en marcha desde la Dirección General V, encargada de Empleo, Relaciones Industriales y Asuntos Sociales. (López Ceballos, 1992: 12 y 13).

En cuanto a los recursos de que disponen, su principal destino es la elaboración de programas de cambio social relacionados con su ámbito de actuación, así como su puesta en marcha. Hay organizaciones que trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo, llamadas ONGD, como por ejemplo Ayuda en Acción o Intermom; y otras que lo hacen en la defensa del medioambiente como Greenpeace o World Wild Fundation. También las hay que defienden los intereses de grupos marginados o desprotegidos, como la Confederación Española de Ayuda al Refugiado; o de los afectados por alguna enfermedad como Asociación Española Contra el Cáncer.

Otras tratan de salvaguardar los derechos humanos en todo tipo de situaciones como trata de Amnistía Internacional, e incluso se mueven en un espectro de actividades enormemente amplio como sería el especial caso de Cruz Roja. Cada programa de cambio social, puede ser elaborado de manera individual por una sola organización o de manera conjunta, estableciéndose en él los objetivos concretos a satisfacer, así como las herramientas y recursos que se precisan para implementarlo.

En estas organizaciones están asumiendo gran parte del peso de la acción social que se lleva a cabo en un Estado, haciéndose imprescindibles para cubrir de manera satisfactoria las necesidades sociales que se dan en nuestro entorno.

Superando a Tofler, el reto actual es << *pensar globalmente, actuar localmente y vincularse transnacionalmente* >> (citado por López Ceballos, Paloma, 1992: 271).

3. **Otros sujetos** que podemos considerar agentes de la acción social son los **ciudadanos** que, a través del voluntariado, son también agentes responsables del cambio social. Su acción es directa cuando toman parte de ella al trabajar como voluntarios, realizando alguna tarea concreta, en organizaciones no gubernamentales o en otras de carácter público. Sería indirecta cuando los ciudadanos se limitan a colaborar como socios en la financiación de alguna organización, o contribuyendo con sus impuestos a la acción social estatal. Pero no hay que olvidar que los individuos, aunque en distinto grado, son también los receptores de las distintas modalidades de acción social: servicios sanitarios, escolarización, asistencia social, campañas de comunicación, etc. En los países del Norte, a pesar de que existen también problemas y carencias sociales, la mayoría de los ciudadanos pueden convertirse en “agentes activos de la acción social”, al tener cubiertas las necesidades mínimas, mientras que en otros lugares del globo millones de seres humanos han de conformarse con ser receptores de una acción social que simplemente les sirve para sobrevivir.

4. En último lugar, como agentes de cambio social de vital importancia en nuestro entorno, estarían **los medios de comunicación de masas** (ya tratados en el capítulo segundo como agentes de socialización).

Pueden serlo por sí mismos, ya que son difusores constantes de mensajes y selectores de la información a transmitir, y como tales, pueden tener un papel fundamental, al dar mayor o menor importancia a la temática social en sus contenidos (según determine la *agenda setting* del momento). Además son pieza imprescindible en las campañas de comunicación social sobre temas concretos e incluso llegan a colaborar en la utilización gratuita de los espacios publicitarios por emisores con pocos recursos económicos a favor de determinadas causas. Su peso es cada vez mayor en la sociedad actual, donde es ya imposible para los ciudadanos mantenerse al margen, incluso en las zonas menos desarrolladas del

globo, del contacto diario con alguno de los múltiples medios que la tecnología actual permite. Si se tiene en cuenta el papel socializador que en el primer capítulo se ha concedido a este agente, es claro que su intervención es hoy definitiva para contribuir al deseado cambio social. Informar, mostrar imágenes impactantes o enviar mensajes persuasivos que intenten reforzar o cambiar determinadas conductas, son algunas de las posibilidades del uso de los medios de comunicación utilizados como agentes sociales.

También pueden considerarse agentes del cambio social **otras organizaciones** que por su carácter intergubernamental no forman parte de ninguno de los grupos anteriores, algunas de las cuales han sido mencionadas en la evolución histórica de la acción social ofrecida con anterioridad, como la Organización de Naciones Unidas, los organismos creados a su amparo, y otras como la Organización Europea para la Cooperación al Desarrollo, (OCDE). Su acción social, es de carácter mundial, y están relacionadas con los gobiernos de los países que la forman. Algunas, como la ONU tienen incluso poder para tomar decisiones al más alto nivel político, otras se limitan a investigar y a realizar recomendaciones en materia social, de desarrollo o humanitaria. Mención aparte merece dentro del ámbito europeo el Consejo de Europa que cuenta con instrumentos de gobierno desde los que marcan las pautas de la “nueva Europa”. El Comité de Ministros representa a los países miembros y sus decisiones son obligatorias para los países que las ratifican. Además la Asamblea Parlamentaria designada, por los Parlamentos nacionales, comités de expertos, conferencias de ministros especializados y un secretariado general desde donde se interesa por gran variedad de temas sociales y culturales: renta mínima, igualdad de sexos, tratos discriminatorios, etc. Posee un Estatuto Consultivo para Organizaciones No Gubernamentales que conlleva la participación en la Asamblea General de ONG's, un Comité de Vinculación con el Consejo y numerosos contactos con los países miembros. Puede ser solicitado por las entidades que cumplan una serie de requisitos como: ser representativa en su sector, tener una organización

estructurada, sede permanente, presencia en más de dos países europeos, estar interesada en problemas europeos, etc. La Unión Europea cuenta también con varias direcciones generales donde se atienden de forma directa las cuestiones sociales y de desarrollo y con el Comité Económico y Social cuyos miembros son elegidos por el Consejo de Ministros y que se encarga de emitir dictámenes sobre las actividades a las que representa. Entre las nueve secciones con que cuenta cinco se ocupan de ámbitos más directamente relacionados con este trabajo: Asuntos Sociales, Familia, Educación y Cultura, Medioambiente, Sanidad y Consumo. (López Cevallos, 1992: 262 y ss.)

Los distintos agentes estudiados pueden actuar de forma aislada o conjunta, planificar sus propias acciones o formar parte de un programa social más amplio y ambicioso, ejerciendo dentro de él algún papel concreto. Se han llegado a generar lo que el Comité de Cooperación Técnica de la OCDE denomina “redes interorganizacionales” para la ejecución de servicios públicos, donde coexisten organismos de la Administración Central y Local, organizaciones sin ánimo de lucro de carácter no gubernamental e incluso empresas privadas.

En las sociedades democráticas, los gobiernos deben ganar la aceptación de los gobernados para poder realizar cambios importantes. La necesidad de comunicarse con los ciudadanos administrados y con distintos grupos e instituciones es cada vez mayor. Pero, en tanto en cuanto en algunas sociedades se ha ido limitando el poder de los gobiernos, va asumiendo importancia la acción ciudadana/voluntaria en la promoción del cambio social, adquiriendo poco a poco mayor legitimidad social para ello.

4.3 Las herramientas para el cambio social

Para conseguir el cambio social, tal como se ha entendido aquí, los agentes analizados tienen a su alcance distintos tipos de **herramientas** que utilizarán en función de su capacidad, ámbito de actuación, recursos y, sobre todo, de los objetivos que se pretenda satisfacer en cada caso. En el esquema 3.2., planteado con anterioridad, aparece un listado que incluye como posibles herramientas a utilizar por los agentes sociales las siguientes: La educación, la legislación, la previsión, la asistencia, la investigación, la cooperación, la comunicación y el marketing.

Estas herramientas formarán parte, en mayor o menor medida, de un determinado programa de acción social y/o humanitaria, en función de la estrategia que en él se establezca para conseguir un cambio determinado. Pueden actuar de forma aislada o combinada pero, en cualquier caso, su utilización no es excluyente, es decir, que pueden ser usadas de forma paralela o sucesiva por un mismo agente o por varios. Así, por ejemplo, para conseguir una mayor aceptación social de los inmigrantes en países como España o Francia, y una mejora de sus condiciones de vida, será necesario recurrir a:

- a. la legislación existente al respecto;
- b. la previsión social que permita su asistencia, asesoramiento y acogida;
- c. la educación de estos individuos para que puedan adaptarse a las costumbres del país;
- d. la comunicación masiva para conseguir una sensibilización general de los ciudadanos al respecto, etc.

Una serie de acciones que responden a objetivos diversos cuya responsabilidad tendrá que ser asumida por más de un agente.

La **elección de la herramienta** más adecuada para cada caso no es fácil, más aún cuando la mayoría de las veces, es necesario un uso combinado de las mismas. A este respecto, son muchas las **variables** a considerar, entre ellas:

1. Las **características del problema** o situación a solucionar: tipo de causa, ámbito, número de personas afectadas, urgencia, plazos, etc.
2. Las **características del agente social** que trate de afrontarlo: carácter jurídico, ámbito de actuación, recursos económicos, materiales y humanos disponibles.
3. Las **características de los sujetos** sobre los que ha de recaer la acción y en los que recae la responsabilidad última del cambio.
4. Los **objetivos** concretos planteados en el programa para la consecución del cambio social

Además, cada herramienta, por su peculiaridad, tendrá distinta utilidad, variando el plazo de tiempo necesario para ponerse en marcha o para conseguir resultados eficaces, por lo que la necesidad de establecer una adecuada combinación es prioritaria en los programas de cambio social.

Desde este punto de vista, es imprescindible abordar aquí, en mayor profundidad, el enfoque clásico, que habla de **tres campos básicos** en los que necesariamente habrá que realizar esfuerzos para conseguir ciertas metas relacionadas con un problema social. Se conocen como “**las 3Es**”: **Education, Enginering Enforcement**, y constituyen un marco para analizar las posibles soluciones y metas en el que quedan recogidas las consideradas herramientas del cambio social, y al que pueden añadirse otras (Windahl, Signitzer, Benno y Olson, 1992) Un ejemplo clásico que suele utilizarse para explicar esto es el de la prevención de incendios forestales en EE.UU, a cuyos investigadores parece que se debe la identificación de las 3Es⁴³. Traducidos respectivamente como: **Educación, Ingeniería y Aplicación**⁴⁴ y consideradas, bien como campos de

⁴³ Al menos así lo afirma Paisley W., ,1989, que además considera a las tres Es, como estrategias de control social, más que como campos de acción.

⁴⁴ El término “enforcement”, aunque en Rice, R.E. y Atkin, C. 1996, *Principios de las campañas de comunicación pública de éxito* p.488, (a su vez recogido en Bryant, J., y Zillmann, D., comps., 1996: *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, pp 487-515) aparece traducido como “aplicación”, desde mi punto de vista ha de entenderse más como imposición, coacción, regulación y aplicación de normas.

acción o como estrategias concretas⁴⁵, se utilizan en cada período del desarrollo de una sociedad dependiendo de la ideología básica del momento. Así, por ejemplo, Paisley cuenta que en los EE.UU., a principios de los 60 fueron años de fe en las soluciones que podía aportar la ciencia y la ingeniería, mientras que en los 70 la solución más buscada fue la creación de instituciones de carácter regulador como la Comisión Federal de Comercio, La Administración Ocupacional de Seguridad Social y la Comisión Federal de Comunicación. En la actualidad, ante la insatisfacción evidente de ambas, se busca más el apoyo de la educación y la comunicación, así como la puesta en marcha de acciones sinérgicas (Paisley,1989)

Cada uno de los campos mencionado agrupa acciones relacionadas con las herramientas aquí propuestas. En el campo de la **educación** se incluirían todo tipo de acciones de comunicación con fines educativos (conferencias, mensajes publicitarios, distribución de folletos, etc). La **ingeniería (o logística)**, por su parte, supone el desarrollo de soluciones científicas y técnicas que responden a un proceso más amplio de investigación y previsión, como por ejemplo, en el caso de los accidentes de tráfico la incorporación de bolsas de aire en los automóviles o de otras mejoras similares; y dentro de **la imposición**, la legislación es, sin duda, una de las medidas más importantes. Muchas veces, la solución a un determinado problema individual y/o social pasa necesariamente por la búsqueda de una solución científica, como sería el caso de la curación y prevención de enfermedades como el cáncer o el SIDA, y, mientras llega la solución médica han de llevarse a cabo acciones de otro tipo, fundamentalmente de comunicación y educación de la población y se ha de disponer de instituciones de acogida y asistencia necesarias para paliar, al menos en parte, las consecuencias de la enfermedad.

Quedarían fuera de este paradigma la **cooperación y la asistencia**, dos herramientas que pueden añadirse a las anteriores. La cooperación sobre todo en

⁴⁵ Philip Kotler y Eduardo L. Roberto consideran seis estrategias principales de cambio social: la tecnológica, la económica, la político/legal, la educativa, la coerción y la del marketing social ; y

los casos en que se necesite ayuda de otro u otros países o comunidades para solucionar un determinado problema. La asistencia puede formar parte de la previsión y de la logística ya que, por ejemplo, los servicios de asistencia médica estatal con que cuentan muchos países industrializados son un reflejo de su capacidad de previsión en materia sanitaria.

Si bien es cierto que **la comunicación** puede intervenir en los tres campos, su verdadero papel está más en el primero de ellos, ya que la educación requiere siempre, aunque no exclusivamente, de la comunicación. Pero también pueden llevarse a cabo acciones comunicativas en las que primen fines más directos que los educativos, como la información o la persuasión dirigida a lograr una conducta concreta (donación monetaria, colaboración voluntaria, asistencia a un acto o evento, etc.)

Por su parte, **el marketing**, en su aplicación a las causas sociales, no tiene cabida en ninguno de los tres campos mencionados, y cuenta con sus propias armas, procedentes de su aplicación comercial, entre las cuales cabe destacar la publicidad, (o de forma más amplia la comunicación) y será estudiado como herramienta a parte.

Si bien en este trabajo me interesa más el papel de la comunicación en el cambio social, en la mayoría de los casos parece que la combinación de acciones en las tres áreas ha probado ser sinérgica, consiguiendo un efecto global mayor que el obtenido por esfuerzos separados en cada uno de los campos (Windahl, Suen, Signitzer, Benno with Olson, 1992). Un buen ejemplo de intervención en los tres campos es el ya citado programa de prevención de incendios en USA. En la educación, incluía programas escolares, acciones de comunicación personal y directa entre técnicos en prevención de incendios y personas residentes en áreas de riesgo, folletos y material informativo sobre las rutas a seguir dirigidos a los visitantes de los parques nacionales y acciones utilizando los mass-media, sobre todo canales de radio locales para advertir durante los períodos de riesgo elevado.

desarrollan ampliamente ésta última. Ver su obra *Márketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992. p.23.

En el campo de la ingeniería, se llevaron a cabo acciones como modificar los equipos de inspecciones de incendios, y en el *enforcement* o imposición, se trataba de crear medios legales para perseguir a las personas que no cuidaran el hacer fuego en el campo y restringir la llegada a determinadas zonas de los visitantes.

A pesar del marco establecido por los tres campos posibles de intervención, he preferido abordar, aunque de forma escueta, cada una de las herramientas, poniéndolas en relación con los posibles agentes que con más frecuencia las utilizan, bien de forma esporádica, o como parte de la estrategia de un determinado programa de cambio social.

4.3.1. La legislación

La primera herramienta de la que me voy a ocupar es la **legislación**. Es tarea del poder legislativo de un determinado estado elaborar un corpus normativo que sea capaz de regular la situación social y sanitaria de la población. Asimismo el estado ha de establecer el marco legal de actuación de los distintos sujetos que actúan como agentes, así como el sistema de subvenciones y ayudas a conceder a los organismos que lo soliciten. Aunque aun existen vacíos en algunos terrenos, lo cierto es que hoy, en los estados democráticos, abundan las leyes que regulan aspectos como la sanidad, los seguros sociales, el desempleo, las condiciones de trabajo, el acceso a ayudas, etc. En esta primera herramienta hay que incluir también los textos fundacionales de algunas organizaciones, como la Carta de las Naciones Unidas, texto fundador de las Naciones Unidas adoptado el 26 de Junio de 1945, donde se fijaron los objetivos y grandes principios de acción de la organización. Pero el corpus normativo más importante y global que existe es la Declaración Universal de los Derechos Humanos adoptada el 10 de diciembre de 1948 en París que, basada en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Revolución Francesa de 1798, constituye el texto

fundamental que enuncia los derechos inalienables de todos los miembros de la humanidad⁴⁶.

También existe entre las organizaciones no gubernamentales algún código de autorregulación, elaborado quizá para unificar criterios y cubrir los vacíos legales existentes en esta materia. El más interesante es el Código de Conducta de la coordinadora de ONG para el Desarrollo, que en su última modificación de marzo de 1998, establece la identidad y definición de estas organizaciones, así como los criterios generales de actuación a seguir por las organizaciones que pertenecen a la coordinadora⁴⁷.

Si bien, la legislación es una herramienta de control de la acción social, sirve para sentar sus principios fundamentales. El problema está en la aplicación de esos principios, tarea que, a juzgar por la realidad, no parece nada fácil y para la que habrá que contar herramientas más prácticas.

4.3.2. La previsión

Otra de las herramientas es la **previsión**, entendiendo por ella la acción de disponer los recursos convenientes para atender a contingencias o necesidades previsibles. En una sociedad, es el Estado el que ha de anticiparse a las necesidades de los ciudadanos en materia social y crear los medios necesarios para que éstas puedan satisfacerse adecuadamente cuando se precisen. La previsión exige una mentalidad de largo plazo, de la que, por ejemplo, el sistema de seguridad social, existente en muchos países europeos es claro exponente. Como la legislación, la previsión está fundamentalmente en manos de los gobiernos y, sobre ella, se apoya muchas veces el uso de otras, como la asistencia o la comunicación.

⁴⁶ Para consultar la Declaración Universal de los Derechos Humanos se puede acudir a la siguiente dirección de Internet www.onu.org

⁴⁷ El código está disponible en Internet: www.congde/home.htm

Así, por ejemplo, para llevar a cabo un programa de ayuda a las mujeres maltratadas es necesario, antes de lanzar una campaña de sensibilización e información a los ciudadanos, haber creado una infraestructura mínima que absorba las demandas de información, denuncia, acogida y asistencia que se puedan producir, lo que ha de hacerse mediante la labor de previsión. La previsión puede ser en materia de recursos económicos, tecnológicos y/o humanos, dependiendo de cada contexto y situación determinada.

4.3.3. La asistencia.

En cuanto a la consideración de **la asistencia** como herramienta de los agentes de la acción social hay que decir que es una tarea que puede implicar, dependiendo de las situaciones, distintos tipos de plazos. Así, por ejemplo, en los países occidentales existen servicios de asistencia social permanentes para atender las necesidades de los ciudadanos en materia de sanidad, protección, acogida, etc., que forman parte de la tarea de previsión del Estado. Pero en estos mismos países es posible que haya que establecer también servicios de asistencia a corto plazo para responder a situaciones de emergencia (inundaciones, grandes incendios, catástrofes ecológicas, accidentes aéreos, etc.), en las que, los servicios de asistencia establecidos no son suficientes.

La asistencia social, como se ha visto en el recorrido diacrónico, ha sido ejercida por distintos tipos de instituciones a lo largo de la historia, la iglesia, el estado o las organizaciones no gubernamentales. Las mismas que ejercen tareas de asistencia humanitaria en los países del Tercer Mundo, donde las malas condiciones de vida que sufre la mayoría de la población se agravan constantemente por situaciones de emergencia en las que las tareas y servicios de asistencia existentes son siempre insuficientes, precisándose para solventarlas de ayuda internacional.

4.3.4. La cooperación

La ayuda internacional a la que me refiero está íntimamente relacionada con otra de las herramientas aquí consideradas, con la **cooperación**. Va más allá de la asistencia y de la acción concreta. Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo entienden la cooperación no tanto como una entrega, sino como un intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para las partes, que pretende fomentar el desarrollo y lograr la erradicación de la pobreza. Así entendida, es una actividad que se debe ubicar en el complicado marco de las relaciones internacionales, manteniendo una estrecha relación con el resto de políticas Norte-Sur. Exige además una coherencia general entre los distintos sujetos implicados, entre los objetivos a largo plazo y las iniciativas concretas y entre los resultados conseguidos y los medios empleados en ello. Hay que establecer unos cauces con otros países, establecer acuerdos para canalizar la cooperación en forma de envío de recursos económicos y humanos, etc. Es ejercida por los Estados desarrollados, que han creado instituciones específicas para ello, pero también colaboran, especialmente en la implementación de los programas, Organizaciones No Gubernamentales y empresas privadas⁴⁸. Para ejercer acciones de cooperación es fundamental que el Primer Mundo se mentalice, conozca la realidad del tercero de tal modo que se pueda llegar a un compromiso global que cambie la situación. Esta toma de conciencia pasa necesariamente por utilizar otras herramientas como la educación y la comunicación. En el otoño de 1987, los datos obtenidos por un estudio realizado en Europa, confirmaban el hecho de que aún no existía una mentalidad adecuada entre los europeos respecto a la cooperación. Así, 9 de cada 10 encuestados se declararon a favor de la ayuda al Tercer Mundo, aunque la mayoría consideraban la cooperación como mera ayuda asistencial y sólo una minoría veían la relación entre Europa y el Tercer Mundo en términos de interdependencia económica política y cultural. (Comisión de las

⁴⁸ Ver en Internet alguna de las empresas que colaboran en programas de cooperación, como www.desycom.es.

Comunidades Europeas “Los europeos y la ayuda al desarrollo” citado por Ruedas Alonso, op.cit.)

4.3.5. La investigación

Muchas veces, por mucho empeño asistencial que se ponga, la solución al problema sólo viene a través de la investigación, como sucede con el caso de la búsqueda de una esperanza definitiva para enfermedades como el Cáncer, el Alzheimer o el SIDA. En el caso de esta última enfermedad, la investigación ha logrado medicamentos que, administrados de forma combinada, prolongan la vida de los enfermos y estabilizan el avance del virus. Si embargo, en el XII Congreso sobre la enfermedad, celebrado en Ginebra en 1998, se ha llegado a afirmar que la necesidad de una vacuna es imperiosa. Tanto, que un comité internacional de expertos ha recomendado incluso la flexibilización de los requisitos para los ensayos en países en desarrollo. Existe una doble polémica en torno al tema ya que, por un lado los fármacos contra el SIDA, que no consiguen erradicar el virus del organismo pero sí mantenerlo a raya con terapias combinadas, generan grandes beneficios para los laboratorios que los fabrican, y no parece haber demasiado interés en encontrar una vacuna; por otro, estos medicamentos tienen un elevado coste para los enfermos, lo que impide que todos los afectados puedan acceder a ellos. Ante la falta de iniciativas de los laboratorios, ha surgido una organización sin ánimo de lucro, la Iniciativa Internacional para una Vacuna contra el SIDA (IAVI en inglés), que está aglutinando esfuerzos y donaciones para conseguirlo. Su finalidad es estimular la investigación en vacunas y, si se llega a conseguir, asegurar su llegada a quienes más las necesitan. Esta organización es buen ejemplo de la suma de esfuerzos de agentes de diversa procedencia ya que está subvencionada por: el magnate de la comunicación Bill Gates con 325 millones de pesetas, el Gobierno Británico con 44 millones y el Banco Mundial y otras fundaciones privadas con diversas cantidades. Mientras tanto, hay que dedicar parte importante de los presupuestos a otras herramientas como son la

prevención y la información. En espera de una vacuna, las campañas de información, comunicación y prevención que se están llevando a cabo en los distintos países están obteniendo resultados positivos. En el mencionado congreso de Ginebra, Peter Piot, director de ONUSIDA, afirmó que en Brasil, Senegal, Tailandia y algunas partes de Tanzania, las tasas de infección por el VIH entre mujeres jóvenes se han reducido a la mitad gracias a intervenciones contundentes de prevención. En estos países se está utilizando el preservativo femenino: se ha conseguido reducir la transmisión de madres a hijos gracias a la utilización de antirretrovirales y se está mejorando el acceso de la población a los sistemas sanitarios.

4.3.6. La educación

Bajo el término **educación**, debemos incluir, tanto el producto de determinadas instituciones educativas escolares (educación formal), como la llamada educación informal; tanto el acto concreto de educar como el proceso educativo en su conjunto, tan relacionado con el proceso de socialización (Rodríguez Illera, J.L., comp., 1988). Desde este punto de vista, la educación puede entenderse como una forma de comunicación, incluso como un tipo de discurso cuya finalidad es la transmisión eficaz de saber y, en definitiva, la adquisición de una competencia en el sujeto receptor o el enriquecimiento de su existencia ⁴⁹.

Es, por tanto, una de las armas básicas para la transformación de las sociedades y, aunque su eficacia precisa de un largo plazo, se confía cada vez más en ella, siendo imprescindible en la mayoría de los programas de cambio social que se ponen en marcha. En el ámbito que me ocupa interesa especialmente profundizar en la llamada Educación para el Desarrollo.

La **Educación para el Desarrollo** nació a comienzos de la década de los setenta, vinculada fundamentalmente con la problemática del subdesarrollo. Entre

⁴⁹ Ver específicamente Greimás A.J.: "Por una semiótica didáctica" en Rodríguez Illera, 1988: 64-67

1970 y 1980 se comprobó que la ayuda asistencial no era la solución satisfactoria a los problemas del Tercer Mundo, y que esto exigía cambiar las estructuras del comercio y la economía internacionales. Estos planteamientos, que fueron expuestos en las conferencias de la UNCTAD, primero en Nairobi, en 1976 y después en Santiago, en 1982, aún no han sido adoptados desde los partidos políticos o los sindicatos. Los primeros pasos coordinados se dieron en 1988 en la Asamblea General de Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo de la Comunidad Europea, dedicada específicamente al tema⁵⁰. La educación para el desarrollo era entendida entonces, de forma restringida, como un proceso de sensibilización de la opinión pública para conseguir mayor cooperación y solidaridad internacional.

En los años 90, como consecuencia de los trascendentales cambios sufridos en el mundo, la ayuda al Tercer Mundo deja de ser tan importante y se hace necesario replantear nuestros propios puntos de vista de la economía, el consumo, la producción, y el medioambiente. Dado que el cambio estructural sólo se consigue con la presión ejercida a los centros de toma de decisiones desde la demanda de toda la sociedad, las Organizaciones No Gubernamentales deben presentar a la sociedad occidental la necesidad prioritaria de cambiar nuestro estilo de vida. La educación para el desarrollo se va a dirigir hacia la búsqueda del compromiso para cambiar las situaciones de dominación y de no solidaridad con el Sur⁵¹.

En la actualidad, esta parece extenderse a lo que, en nuestro país, se ha llamado **Educación en Valores**, que pretende conseguir un cambio de actitudes y comportamientos en relación al problema de los desequilibrios entre los pueblos. Incluye cada vez más materias y se extiende a la justicia social, los derechos humanos, la paz, el consumismo, la ecología, las migraciones, la mujer, etc., hasta llegar a convertirse en una ética de la solidaridad.

⁵⁰ Ver en Comité de Enlace ONGD (ed): *Educación para el cambio. Educación de base para el desarrollo en Europa*. Edición española Coordinadora de ONGD, Madrid, 1994, p.5, donde se recogen experiencias de Educación para el Desarrollo en los países de la Unión Europea.

⁵¹ Ruedas Alonso, Ana y Rodríguez Donate, Lucía, op.,cit.,p.9., tomado a su vez de Manos Unidas, Boletín, 93. Enero-Febrero - marzo 1990 "Educación para el desarrollo"p.10).

Desde este punto de vista tan amplio, la educación para el desarrollo puede quedar definida como

"...un proceso activo y creativo que persigue el equilibrio entre los aspectos racional y emocional de la enseñanza...una educación en valores que abriría paso a un desarrollo global, humano, sostenible y compatible con el Medio Ambiente..."
(Ofogo, 1994: 235)

Es, por tanto, una tarea global, alejada de la petición de emergencia puntual, dentro de la que tienen cabida:

1. Actividades de **sensibilización** en forma de campañas de comunicación masiva cuyos receptores se sitúan en los países desarrollados,
2. **Actividades formativas** en el ámbito de la educación formal y no formal en los distintos niveles en los **países del norte**.
3. Actividades de **educación formal y no formal** en los **países del sur**.

Sus campos de actuación se sitúan tanto en los países del norte, donde su principal función es sostener las políticas de cooperación y subrayar la importancia de una mayor justicia en el mundo para ir construyendo una conciencia solidaria; como en los del sur, donde debe dar acceso al conocimiento de los procesos de desarrollo, las experiencias y resultados obtenidos, y el dominio de instrumentos con los que conseguir los medios para su propia evolución.

El concepto de educación para el desarrollo está cada vez más en la base de las acciones de distintos emisores y busca fundamentalmente el largo plazo frente a las acciones de colaboración puntual. Supone una mentalidad distinta en los emisores vinculada con la idea de que sólo con una transformación de los valores de las sociedades occidentales es posible un **cambio de mentalidad** que provoque un cambio duradero en los distintos ámbitos de la problemática social y específicamente de las relaciones Norte-Sur. Es, como veremos más adelante,

este objetivo global, hacia donde se encaminan cada vez más las acciones comunicacionales de muchas organizaciones e instituciones en todo el mundo⁵².

4.3.7. La comunicación

Si tenemos en cuenta que las acciones educativas precisan del uso de la comunicación para llevarse a cabo, ambas herramientas están relacionadas. Por la evolución de la educación para el desarrollo planteada más arriba, actualmente la estrategia educacional va más allá de lo formativo, orientándose más hacia lo persuasivo, y acercándose a formas de comunicación en las que prima este carácter. Si bien, ha quedado claro que, para implementar acciones educativas, es necesaria siempre la comunicación, no todas las acciones de comunicación desarrolladas en el ámbito social son de finalidad estrictamente educativa. Dada la importancia de la comunicación en nuestra sociedad, esta herramienta es también una de las más importantes en el nuevo milenio y debe abordarse por separado. Son muchas las modalidades de comunicación posibles a formar parte de un programa de cambio social (la comunicación masiva a través del sistema publicitario o de los medios de comunicación, la comunicación más directa e interpersonal a través de las RR.PP.); y muchos los objetivos que estas acciones pueden asumir: informar, educar, sensibilizar, pedir colaboración, etc. Por la gran difusión y notoriedad que llegan a alcanzar, suelen ser las acciones de comunicación masiva las más conocidas y utilizadas por los distintos agentes sociales. Dentro de ellas, la publicidad, por su carácter persuasivo y pagado, por la existencia de un sistema específico y consolidado, generador de la actividades y las características de su lenguaje, es la forma de comunicación que más fácilmente se ha puesto al servicio de causas sociales. Dado que es el verdadero objeto de este trabajo, esta forma de publicidad, que ha llegado a ser causa de

⁵² Por ejemplo, las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, que han pasado de dedicarse casi exclusivamente a la financiación de proyectos de ayuda a los países del sur a realizar actividades de sensibilización y educación en el norte. Felipe y Rodríguez, 1995: 109)

diversas polémicas, puede tener un papel importante dentro de los programas de cambio social, como trataré de averiguar en capítulos posteriores, analizando la necesidad real o no de su uso y planteando las condiciones necesarias para su mayor eficacia.

En función de la problemática de partida y de los objetivos a conseguir, las distintas formas de comunicación se utilizarán de modo combinado o aislado y, a su vez, podrán formar parte o no de un programa de cambio social más amplio. En los Estados Unidos, país que está sin duda a la cabeza de la industria comunicacional mundial, existe un largo historial de campañas de comunicación social y pública cuya experiencia será de gran utilidad para poder determinar su papel en la consecución del cambio social. Ello se abordará más adelante, en el último apartado de este capítulo, donde trataremos de recoger, de modo específico, el papel que la comunicación ha tenido y puede tener en el cambio social.

4.3.8. El Marketing

Según Philip Kotler y Karen F.A. Fox, y también Douglas S. Solomon⁵³, la aplicación de las técnicas de mercado a otras cuestiones nació probablemente a comienzos de los años cincuenta en los Estados Unidos, cuando G.D.Wiebe, se preguntó: << *why can't you sell brotherhood like you sell soap.*>> (Solomon, D.S. 1989, Op.cit., p.84) (¿Por qué no se puede vender fraternidad como se vende jabón? ¿Podría venderse la fraternidad?). Pero en la práctica, parece que fue durante la década de los setenta, cuando el territorio del marketing se va a extender, desbordando los márgenes impuestos por su utilización comercial. Ya en enero de 1969, Philip Kotler y Sidney J. Levy pusieron de manifiesto que, si bien el marketing había entrado ya en terrenos como la política, la educación o las

⁵³ Fox, Karen, F.A y Kotler, Philip (1980):“ The Marketing of Social Causes: the First 10 Years”, *Journal of Marketing*, nº. 44, p.24-33. Ver también Solomon, D.S., “A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns”. En Ronald E. Rice y Charles K..Atkin (1Eds.), 1989, *Public Communication Campaigns*, p.87 – 104.

“causas”, todavía no se había realizado ningún esfuerzo de redefinición del marketing para saber su verdadera aplicación a esos campos. Y lo hicieron ellos, en lo que puede considerarse el inicio de la reflexión teórica sobre los nuevos caminos que el marketing iba a tomar⁵⁴. Por un lado, los conceptos y técnicas de esta disciplina pasaron a ser aplicados de un modo creciente por organizaciones no lucrativas (hospitales, colegios, agentes estatales, organizaciones culturales, etc.), terreno en el que su relevancia no suele ser discutida hoy en día⁵⁵. Por otro, el marketing derivó hacia su aplicación a causas sociales, terreno en el que, a pesar de haber sido frecuentemente discutido, cuenta ya con una larga tradición.⁵⁶

El término marketing social y su definición, fueron aportados originalmente por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971, como:

*<<...the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communications and marketing research>>*⁵⁷

Fue concebido, por lo tanto, para ser una aplicación de los conceptos y técnicas del marketing a ideas y causas beneficiosas socialmente, en vez de hacerlo con productos y servicios. Si bien, pueden considerarse sinónimas de “marketing social” las expresiones: marketing de causas o de ideas sociales, a menudo se ha desvirtuado el concepto de partida, incluyéndose dentro del marketing social el de organizaciones no lucrativas o el de candidatos políticos. Estamos de acuerdo con Fox y Kotler en la necesidad de diferenciar con claridad las distintas aplicaciones del marketing para no caer en errores que puedan

⁵⁴ Kotler, P. Y Levy, S.J., (1969): “Broadening the Concept of Marketing” *Journal of Marketing*, n.º.33, Enero, pp., 10-15.

⁵⁵ Ya en 1979, Philip Kotler había revisado los logros conseguidos en este área, en su artículo: “Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations”, *Journal of Marketing*, n.º. 43, Enero, p.37-44. ver también la publicación *Not-for-profit Marketing*, (editada por Ellie Scrivens y Morgan L.Witzel), del *European Journal of Marketing*.

⁵⁶ Como evidencia el análisis de casos y resultados que se puede encontrar ya en Fox, Karen, F.A y Kotler, Philip (1980): “The Marketing of Social Causes: the First 10 Years”, *Journal of Marketing*, n.º. 44, p.24-33.

⁵⁷ Kotler, P. y Zaltman, G., (1971): “ Social marketing: An Approach to planned Social Change” *Journal of Marketing*, n.º. 35, Julio, p.5, citado por Fox, K., y Kotler, P., 1980: 25.

repercutir de forma negativa en la propia actividad. A nuestro juicio, la situación se ha complicado aún mas en los años noventa, cuando se ha puesto de moda la utilización de valores y causas sociales por parte de anunciantes con fines comerciales, prácticas que, como se ha dicho en el capítulo segundo, se suelen adscribir al llamado “marketing con causa”, pero también a veces al “marketing social”. Se ha introducido así otro factor de confusión, en primer lugar porque el marketing siempre tiene una causa, sea ésta comercial, política o social, y además, porque la mayoría de las acciones que se están llevando a cabo bajo esta denominación, están alejadas de un enfoque real de marketing y sus intenciones de cambiar la realidad social, a menudo aparecen mezcladas con intereses comerciales o de imagen. Sin embargo, generan confusión en el contexto comunicacional, ya que, muchas veces, detrás de ellas hay agentes de fines comerciales y sociales que actúan unidos, y favorecen las críticas negativas hacia la dimensión ética del marketing en general, y con ello hacia su aplicación social real. No deben, por lo tanto, confundirse estas acciones comerciales con el marketing social tal como aquí se ha definido, en el que la finalidad social es siempre prioritaria, independientemente de los sujetos responsables de la acción.

Lo cierto es que agentes estatales y organizaciones de fines sociales han aplicado y aplican en la actualidad el marketing social a causas como la planificación familiar, el ahorro de energía, la prevención del abuso de alcohol y drogas, el fomento de una conducción segura y la salud pública.

A pesar de haber sido aplicado a tan distintas causas sociales, parece ser **especialmente apropiado en los casos en que es necesario diseminar una nueva información**, cuando:

1. se trata de **introducir una nueva práctica** que incorpore alguna mejora en la situación de partida,
2. cuando es necesario un **contramarketing**, es decir, decirle a la gente que no consuma productos potencialmente dañinos o que abandone hábitos considerados negativos,

3. o cuando los cambios pasan por una **alteración de creencias o valores** sentidos del público.

En estos casos, los programas de marketing social precisan de la herramienta comunicacional para llevarse a buen término, por lo que será necesario abordar mas adelante la experiencia en el uso de la comunicación que se desprende de sus numerosas aplicaciones.

Si bien son muchas las críticas a la aplicación del marketing y de la publicidad para fines sociales, no son menores las dificultades con que se han encontrado los expertos en marketing comercial para aplicar sus conocimientos y experiencias al terreno social: en el análisis y segmentación del mercado, en las estrategias de producto, precios, distribución y comunicación, en el diseño y planificación e incluso en su evaluación. Éstas se han ido solventando en la medida en que el marketing social se ha considerado como algo específico y distinto, con sus propias reglas, restricciones, tareas profesionales, esfuerzos teóricos y anticipación a los problemas⁵⁸.

Por su parte, Philip Kotler y Eduardo L. Roberto han aportado numerosos ejemplos de situaciones en las que el enfoque del marketing social ha contribuido a la mejora de la realidad. Estos autores hablan de la posibilidad real de conseguir un cambio social racional, aplicando las técnicas del marketing a la elaboración de programas destinados a introducir los cambios necesarios para elevar la calidad de vida de las gentes en todo el mundo. Hay que cambiar las formas en que los individuos y grupos desarrollan sus vidas para tratar de solucionar los problemas sociales.

La importancia del marketing social reside sobre todo en su enfoque integral que incluye la planificación de las acciones a llevar a cabo, así como por la necesidad de utilizar en sus campañas dos herramientas básicas, la investigación y la comunicación. Dado el interés especial que para mi trabajo tiene ésta última, y

⁵⁸ Ver: "Problems and Challenges in Social Marketing" Paul N. Bloom y William D. Novelli, *Journal of Marketing* Vol.45, primavera de 1981, p.78-79.

la vinculación del marketing con gran parte de las campañas de comunicación social que se realizan actualmente, los conceptos y propuestas derivados de esta herramienta serán utilizados con frecuencia en otras partes de la tesis.

Así pues, las distintas herramientas que de forma breve he tratado de analizar, pueden utilizarse de forma conjunta o aislada, primarse una sobre las demás, incluir una combinación adecuada de algunas de ellas, aplicarlas sucesiva o paralelamente, etc. Pero, para ello habrá que tener en cuenta la situación de partida, precisar los objetivos perseguidos, disponer de los recursos adecuados, determinar los públicos a los que dirigirse, etc., en definitiva, llevar a cabo un delicado proceso de toma de decisiones para llegar a diseñar una estrategia que, en ocasiones, puede alcanzar una elevada trascendencia social y humana.

Así, el cambio social sólo será posible si, desde cada instancia social, económica o política, se ponen en marcha las acciones adecuadas para cada problema, durante el tiempo necesario y con los recursos y la coordinación precisos. Desde mi punto de vista, esto exige la **planeación, elaboración e implementación de programas de cambio social**, proceso para cuyo estudio acudiré posteriormente a las aportaciones también realizadas por el Marketing.

5. Los programas de cambio social: definición básica, diseño y planificación.

Habiendo llegado a la conclusión de que para conseguir avanzar en el cambio social se precisa la concreción de las acciones y herramientas a utilizar en programas, es necesario abordar éstos en profundidad planteando su definición y delimitación, características y tipos, su necesidad de planificación, los posibles objetivos que pueden asumir, y las fases a seguir en su elaboración e implementación. Para ello se acudirá al Marketing, perspectiva que se ha aplicado al cambio social planificado, pero también a lo que se puede entender

simplemente como Teoría de la Planificación, abordándose las aportaciones de cada una al diseño de los programas de cambio social.

5.1. Delimitación y definición básica de “programa de cambio social”.

En primer lugar se considera necesario justificar la adopción preferencial que se hace aquí del término “programa” frente a otros como “campañas” o “proyectos”.

Respecto al término “campaña”, y trascendiendo la definición que lo vincula con el ámbito militar, interesan la segunda y tercera acepciones recogidas en el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia:

<< Conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado... Período de tiempo en el que se realizan diversas actividades encaminadas a un fin determinado >>(R. A. E., 1994: 379.)

Una campaña se define aquí, bien como un conjunto de acciones que se aplica para llegar a un fin previamente establecido, bien como un periodo determinado de tiempo en el que esas acciones se llevan a cabo. Desde la primera acepción, el término campaña podría emplearse, y de hecho se emplea, como sinónimo de programa, tal como éste se va a entender aquí. Por ejemplo desde la perspectiva del marketing social se utiliza predominantemente este término. Así, Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992: 7), han hablado de campañas de cambio social como

<< Un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas>>⁵⁹

En esta definición se incide en la necesidad de persuadir a un grupo de adoptantes objetivo para que se produzca el cambio social, ya que estas campañas suponen siempre un cambio personal, y el marketing se convierte en la estrategia adecuada para conseguirlo, teniendo capacidad para enlazar y orquestrar las herramientas de cambio necesarias en cada caso. Sus autores, consagrados expertos en la materia, utilizan el término campaña en sus aportaciones teóricas iniciales, pero hablan de programas en la fase en la que se planifica y concreta la combinación de herramientas de marketing social que se va a aplicar en cada caso.

La segunda acepción que daba el diccionario para el término “campaña”, la entendía como un período de tiempo en el que se desarrollan determinadas acciones de acuerdo a un fin, cargando el significado en el aspecto temporal de las acciones. En la práctica, el término “campaña” se ha utilizado muchas veces con este sentido, por ejemplo para hablar de: campañas de vacunación, de inspección sanitaria o incluso publicitarias; que se desarrollan generalmente en un plazo de tiempo corto y delimitado. Si bien, lo que se va a entender aquí como “programa de cambio social” se suele llevar a cabo en un plazo determinado de tiempo, éste no es más que uno de los elementos a fijar en el programa, en el que la planificación de las acciones es el aspecto central, por lo que la segunda acepción de “campaña” es demasiado restringida para identificarse con los programas de cambio social.

Por otro lado, el extendido uso de la expresión “campañas de comunicación” y más en concreto, “campañas publicitarias”, para referirse sólo a acciones comunicacionales y/o publicitarias, planificadas para llevarse a cabo en un período concreto de tiempo, podría inducir al error de identificar las campañas

⁵⁹ Este concepto está muy relacionado con el de Campañas de Comunicación Pública que se explicará más adelante, al final de este capítulo.

sociales con las acciones comunicacionales y/o publicitarias, que a menudo son sólo una pequeña parte de los programas de cambio social.

La **noción de proyecto**, dada su complejidad, exige una mayor profundidad en su abordamiento. En el contexto de la acción para el cambio social parece pertinente mencionar inicialmente la noción de “proyecto” de la modernidad. Un proyecto es una estructura de planificación de objetivos sociopolíticos y de implementación de las estrategias correspondientes, que permitan alcanzarlos de la forma más eficaz posible (violenta o no). En este dominio, sería preciso mencionar como ejemplo, aunque fuese brevemente, las utopías socialistas que dieron lugar a distintos proyectos de cambio social, unos de naturaleza política (Proudhon, Saint-Simon, etc.), otros puramente estecistas y de reacción a la industrialización moderna, como el proyecto de Arts & Crafts (Rushkin y Morris).

En la misma línea, la Escuela de Ulm, como heredera de la Bauhaus alemana y de un cierto utopismo social (recordemos que la Bauhaus fue llamada en su momento Catedral del Socialismo), propuso la noción contemporánea de proyecto, una “metodología del proyecto” que se sigue utilizando como posibilidad fundamental en el ámbito del diseño objetual, arquitectónico y gráfico. Esta metodología dio lugar a implementaciones concretas a través de la intervención pública en sociedades en proceso de cambio, como en el Chile socialista de Allende donde se utilizó en el diseño de escuelas, espacios públicos, mobiliario urbano y en otras áreas de mejora social (Moles, Bonsieppe, Maldonado, etc.)

Esta noción de proyecto, es una noción débil o funcional, pero existe otra más radical que supone una crítica a la anterior, precisamente a su componente utópico. Es la noción de proyecto ligada a una concepción finalista de la historia, tal como aparece en Marx (cuya crítica a Proudhon y al resto de socialistas utópicos es bien conocida). En ella se concibe la historia de la humanidad como un **proyecto en curso**, que tendrá su fin cuando se hayan alcanzado los objetivos de igualdad, equidad y desaparición de clases sociales. Proyecto que, para algunos establece el fin de la historia y, para otros, ha quedado inconcluso al haber fracasado las opciones comunistas implementadas en el mundo.

Dejando a un lado la noción histórica de proyecto antes comentada, y por su mayor practicidad, interesa aquí acudir a la definición que de esta expresión da el diccionario de la R.A.E.: << *Primer esquema o plan de cualquier trabajo que se hace a veces como prueba antes de darle forma definitiva*>> (R.A.E., 1994, Op.,cit., Tomo 2, p.1685)

Esta definición, heredera de la metodología del proyecto comentada, además de recoger la idea de esbozo o esquema de partida que, para llevar a cabo una acción, supone un proyecto, parece adscribirle también cierta provisionalidad y es poco clarificadora.

Desde su aplicación de la Teoría de la Planificación, Gloria Pérez Serrano entiende por **proyecto social** un plan de trabajo en el que se concretan los elementos y acciones a realizar para conseguir unos objetivos deseables en un área o sector vinculado con las necesidades básicas del individuo y de la sociedad (Pérez Serrano, 1993: 20). Esta definición se acerca bastante a la de programa social que se dará a continuación, por lo que, así entendido, un proyecto y programa podrían usarse de forma sinónima.

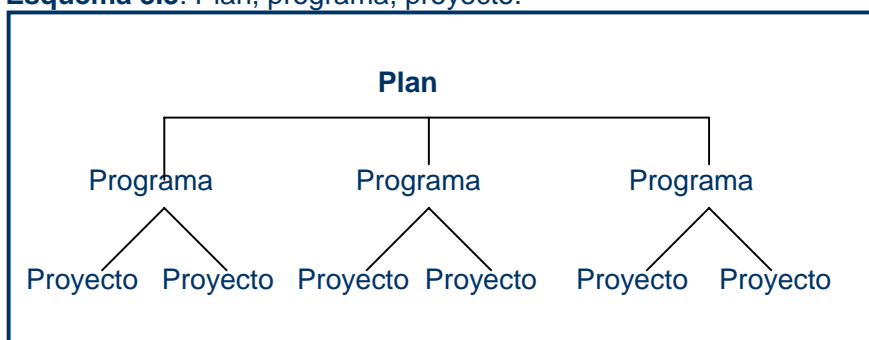
Siguiendo el mismo razonamiento que en los casos anteriores, el diccionario de la Real Academia Española recoge el origen griego y las distintas acepciones de “programa” de las cuales interesan las aquí reproducidas (séptima y octava respectivamente):

<< *Proyecto ordenado de actividades...Serie ordenada de operaciones necesarias para llevar a cabo un proyecto* >> (R. A. E., 1994: 1674)

Es clara la relación estrecha entre las nociones de programa y proyecto, si bien, en esta última definición, se establece que un programa, es algo más que un proyecto, ya que aparece como necesario establecer un programa de acciones o actividades para implementar lo proyectado con anterioridad.

En el terreno más directo de la planificación social, M^a Luz Ortega Carpio, en su exhaustivo análisis de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo, establece una jerarquía que, en su opinión debería presidir la planificación de las acciones de los agentes sociales (Esquema 3.3.). Lo primero sería el establecimiento de un **plan**, lo que implica un punto de vista global y amplio de la situación, de la actividad a desarrollar, y del rumbo a seguir. Después habría que establecer un **programa de acciones agrupadas éstas en proyectos específicos**, entendidos como conjuntos de acciones interrelacionadas y coordinadas que permitan materializar un plan. Por último, en el nivel máximo de concreción estarían las **acciones puntuales** destinadas de forma específica a producir los hechos o valores deseados. Entre estas acciones, por ejemplo, estarían las relativas a la comunicación, que pretenden satisfacer objetivos específicos dentro del plan global, a través de una o varias modalidades comunicativas.

Esquema 3.3: Plan, programa, proyecto.



Fuente: Ortega Carpio, M^a Luz, 1994, p.104.

Desde un punto de vista metodológico este parece ser el orden correcto a seguir en la planificación de acciones sociales, por lo que, empezar por los aspectos puntuales es olvidar esa visión global necesaria la mayoría de las veces para la consecución del cambio social racional y duradero⁶⁰. Sin embargo, en la

⁶⁰ Como bien señala M^a Luz Ortega Carpio, (1994), la bibliografía sobre planificación de proyectos es amplia, pero no lo es la referida específicamente a la metodología que deben aplicar las Organizaciones no Gubernamentales en su intento de planificar sus acciones.

práctica, la elaboración e implementación de este tipo de planes, se simultánea con acciones puntuales. Esto sucede, bien cuando el agente social persigue satisfacer una necesidad inmediata, o bien cuando, por motivos económicos, no le es posible abarcar un plan en su totalidad. Entonces, la acción social se inicia en el programa, en el proyecto, o incluso en niveles de concreción mayor, lo que, en general, favorece la resolución de algún problema inmediato en el corto plazo, pero deja fuera una perspectiva espacio-temporal más amplia necesaria en la resolución de problemas sociales.

Sin perder de vista ésta acertada visión global que se retomará posteriormente, en general, adoptaremos aquí el término “programa”, junto con el de “proyecto”, que son los más utilizados en la bibliografía que aborda las soluciones a la problemática social mundial, por situarse en los niveles medios de concreción de acciones antes señalados.

En concreto, se entenderá por **programa de cambio social**: *un conjunto sistematizado de acciones planificadas por un agente social (sea individual o plural), dirigidas a uno o varios públicos previamente determinados, a través de la satisfacción de unos objetivos específicos, con el fin de mejorar algún aspecto problemático de la realidad social en un espacio y tiempo concretos.*

Esta definición recoge los aspectos esenciales que se deben incluir en los intentos por conseguir un cambio social racional, y por lo tanto, los elementos a tener en consideración por parte de los agentes sociales encargados de llevar a cabo esa difícil labor. En primer lugar, los programas de cambio social son **conjuntos de acciones**, es decir, que es probable que, dada la complejidad de las problemáticas que se presentan en el ámbito social actual, sea necesario llevar a cabo más de una acción y de distinto carácter: legislación, creación de productos, comunicación, etc. De ahí que una sistematización, una planificación que sirva como medio para configurar un programa coherente con la problemática el entorno y los recursos disponibles, así como la eficacia de su puesta en marcha, sean, teóricamente imprescindibles. Estas acciones se pueden dirigir a un **público específico** o a una combinación de públicos, en función de la **problemática a**

resolver, aspecto que habrá de ser cuidado al máximo antes de implementar el plan. Otro elemento fundamental son **los objetivos** en los que se ha concretado la problemática, ya que no sólo orientan y guían las acciones, sino que servirán como medida de su eficacia. Así mismo en todo programa de cambio social debe tenerse claro el **ámbito espacial y temporal**, es decir, dónde se va a llevar a cabo el programa, y el **plazo de tiempo** necesario para satisfacer los objetivos propuestos dirigidos a cada público.

Por último hay que incidir en el carácter social de estos programas, verdadero elemento diferenciador, según el cual, la satisfacción de sus objetivos, supondrá una mejora de la problemática o carencia de origen, contribuyendo de forma más amplia al cambio social racional.

5.2. Características y objetivos de los programas de cambio social.

Un programa de cambio social debe constar de una pluralidad de acciones, que han de estar planificadas con anterioridad a su implementación, lo cual exigirá trabajos de coordinación y control de gran importancia para el resultado final. Esta pluralidad de acciones se llevará a cabo a través de una adecuada combinación de herramientas, sobre las que habrá que decidir. Su responsabilidad puede ser individual o compartida por varios agentes, asumiendo cada uno un papel determinado que contribuirá, en mayor o menor medida y dentro de su campo específico de acción, a la eficacia del programa.

Se puede hablar de la necesidad de establecer dos fases básicas:

1. La de **planificación**, elaboración y diseño del programa o proyecto social.
2. La de **implementación** o puesta en práctica del mismo.

Cada una precisa de la ejecución de distintas tareas y de ello pueden encargarse uno o varios agentes. Muchas veces la toma de la decisión de iniciar un programa para solventar un determinado problema social se produce en entidades de carácter público, a nivel nacional o internacional, y es a través de otras entidades de carácter privado y/o público, y en el ámbito local y/o nacional como se implementará realmente. En un programa en cuya puesta en práctica colaboren varios agentes, uno puede ocuparse del apoyo financiero, otro de la acción concreta sobre el terreno, o de la coordinación global, pero estas decisiones han de tomarse en la fase de planificación, en la que también deberían participar los actores que van a concretar su implementación.

Los programas de cambio social, en su primera fase, se sitúan dentro de la acción social, concretamente en el nivel científico de la misma, por encima de los agentes y técnicos que la llevan a cabo y como instrumento básico para afrontar el cambio social racional en la actualidad.

El **objetivo de los programas sociales** es siempre generar un cambio en algún aspecto de la realidad, ya sea directamente en las personas, o en el contexto, en función de una problemática concreta que habrá de ser previamente detectada y analizada, de manera que se pueda medir el resultado obtenido con el programa. Surgen como respuesta a la **problemática social** y ésta, a su vez, puede estar vinculada con una larga lista de **temas**. Entre ellos destaco a continuación aquellos que forman parte de los programas que la Unión Europea tiene en marcha⁶¹ :

1. Desarrollo local, rural y urbano.
2. Formación y empleo.
3. Información.
4. Jóvenes.
5. Mujeres.
6. Minusvalías y exclusión social.

⁶¹ Recogidos en López de Ceballos, Paloma, 1992: 270.

Pero con independencia del tema, la problemática de base puede tener dos orígenes básicos que condicionarán los objetivos concretos a establecer en el programa:

1. El problema es la existencia en la sociedad de una **carencia o necesidad** previamente delimitada, como por ejemplo: falta de información, de asistencia o de recursos.
2. El problema no viene de una carencia, sino de una **realidad negativa** que hay que modificar: hambruna, enfermedad, drogadicción, marginación, etc.

Dependiendo de ello, los programas tendrán que plantearse distintos **objetivos** que, básicamente, pueden agruparse en los siguientes:

1. Cuando el objetivo se centra en la **satisfacción directa de una carencia concreta** e inmediata, medida respecto a los estándares sociales. Son proyectos que en general se dirigen a realizar una transferencia directa de recursos materiales, humanos: ayuda alimentaria o médica, emergencias o voluntariado. Por ejemplo los encaminados a resolver problemas derivados del subdesarrollo, catástrofes naturales o conflictos bélicos. Estos programas no suelen plantearse la erradicación de las causas que provocan la situación de carencia, sino que se limitan a satisfacer una necesidad urgente e inmediata. Sería el caso de la mayoría de los proyectos de ayuda a Sudán puestos en marcha en todo el mundo por distintas organizaciones en el verano de 1998 para paliar las consecuencias de la sequía allí sufrida.
2. Cuando el objetivo está vinculado con **facilitar de forma directa o indirecta, la satisfacción de una necesidad especial**. Los programas en este caso se dirigen a grupos que sufren un problema determinado: desempleo, minusvalías, marginación, enfermedades, desamparo, etc. El

objetivo será satisfacer las necesidades de uno de estos grupos, y los programas variarán en el plazo según la dificultad de satisfacer esa necesidad. Como ejemplo sirve aquí también el ya mencionado “Plan 5000”, de la Fundación ONCE para conseguir cinco mil puestos de trabajo a personas con discapacidad en un plazo de cuatro años

3. Los programas que se dirigen a **introducir nuevos sistemas productivos** para promover la autosuficiencia en la cobertura de las necesidades básicas de todo individuo. Suelen considerar el largo plazo y tener voluntad de cambiar la realidad más allá de la situación inmediata a través de la educación, la creación de hospitales o centros de salud, la construcción de viviendas, carreteras, el fomento del cooperativismo agrícola o ganadero. Según los datos aportados por M^a Luz Ortega Carpio (1994: 118), en 1990, este tipo de proyectos supuso el 41,49% de las acciones puestas en marcha por las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo Europeas en Centroamérica.

4. Y por último, **los programas que se dirigen a modificar una realidad negativa** provocada por situaciones que se apartan de una normalidad socialmente definida: drogadicción, delincuencia, maltrato, racismo o xenofobia, etc. En este caso, los objetivos pueden estar vinculados con la necesidad de crear, modificar o consolidar los conocimientos, actitudes y conductas que las propician. Este tipo de programas se basan a menudo en herramientas como **la prevención, la educación, la sensibilización o la concienciación social, etc.** Pueden dirigirse a grupos determinados o a la población en general y tener en cuenta el medio o largo plazo para la consecución de resultados positivos. En ellos suele tener un papel muy importante la comunicación en sus distintas formas entre las que estaría, sin duda, la publicidad social. Como ejemplo cabe citar aquí el Plan Nacional sobre Drogas, puesto en marcha en España por el Ministerio del Interior con el fin de informar, especialmente a los jóvenes, sobre los

efectos de tomar los distintos tipos de drogas, para intentar bajar los índices de consumo espacialmente de las drogas de diseño y el alcohol (muy populares entre los más jóvenes durante los últimos años del siglo XX y los primeros de XXI).

En la práctica, es habitual que algunos programas incluyan como objetivo principal uno de los mencionados en la clasificación, por ejemplo la necesidad de cubrir una carencia y que, para conseguirlo, tengan que plantearse otros más específicos relacionados por ejemplo con la prevención, la comunicación, la educación, etc.

Desde la perspectiva del marketing social, el objetivo que trata de alcanzar una causa social está siempre relacionado con la consecución de algún cambio en las personas. Siguiendo un esquema psicológico, Kotler, y Roberto, (1992: 21) afirman que estos cambios van en orden creciente de dificultad: el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio de conducta y, finalmente, el cambio en los valores. En función de ello, y en orden de dificultad, se pueden establecer al menos cuatro **objetivos posibles de un programa social**:

1. Proporcionar una **información nueva** a las personas y elevar su conocimiento respecto al objetivo deseado, para tratar de conseguir un cambio respecto a él.
2. **Persuadir** a un número de individuos a que realicen **un acto o práctica** en un tiempo dado, conseguir que se comprometan a hacer algo.
3. **Cambiar cierta conducta** de la persona por su propio beneficio.
4. **Cambiar las creencias o valores** profundos de la persona.

Los programas de cambio social que se plantean uno u otro de estos objetivos varían, tanto en su complejidad de realización, como en la dificultad que supone satisfacer estos cuatro tipos de objetivos. Así, por ejemplo, las campañas

que se limitan a informar son más fáciles de realizar, porque no buscan cambios en las actitudes o conductas arraigadas de la gente. Pero para conseguir que una persona se comprometa a realizar un acto concreto, cambie una conducta o hábito arraigado, o sus valores básicos, habrá que acudir al ofrecimiento de recompensas que amortigüen el coste que supone el cambio en la persona, y utilizar herramientas como la comunicación más directa o la legislación.

Si bien ha sido posible diferenciar entre distintos **tipos de programas**, en función de los objetivos que se plantean en cada caso, son muchos otros los **criterios** que podrían utilizarse para elaborar una clasificación. Entre ellos, los más importantes son:

- i. El público al que se dirigen;
- ii. El plazo marcado para su puesta en marcha (largo, cuando abarca de cinco a diez años, medio, de cinco a tres años, corto de tres a un año y muy corto de un año a seis meses);
- iii. El ámbito geográfico en el que se va a aplicar, las características de los agentes responsables o
- iv. Las herramientas a las que se da prioridad.

En la práctica, la utilidad de una clasificación exhaustiva que contemple todas estas posibilidades, es escasa, por la variedad de temáticas y posibilidades que ofrece la compleja realidad actual. Para conseguir un verdadero cambio social hay que diseñar e implementar programas en los que se integren tantos tipos de objetivos, públicos, agentes y herramientas como sea necesario.

Con independencia de su especificidad, lo que más me interesa aquí es la fase de elaboración y diseño de los programas y proyectos de cambio social, lo que me lleva a abordar a continuación las herramientas teóricas que pueden intervenir en ella.

5.3. Elaboración y diseño de los programas de cambio social

Definido ya lo que se va entender por programa de cambio social y dada la enorme complejidad contextual que conlleva la acción social en nuestros días, es necesario prestar especial atención a la fase de elaboración de la que, sin duda, dependerán los resultados finales de un determinado programa.

El aspecto fundamental a tener en cuenta para la elaboración de programas o proyectos: sociales es la **necesidad de planificación y sistematización** para alcanzar aquello que se pretende con la mayor eficacia. Eficacia que, en este ámbito, cobra importancia especial al ponerse en juego recursos escasos y temáticas de elevada trascendencia humana y social. Además de esta ventaja, la planificación de este tipo de programas: aporta sentido común y racionalidad a todo el proceso, concreta y explicita las tareas a realizar y los objetivos a conseguir por cada uno de los intervinientes en la campaña o programa y facilita la obtención de recursos de cara a su realización.

Desde un punto de vista teórico, el **marketing social** es una de las disciplinas que ha sido aplicada y se aplica a la elaboración de programas sociales, aportando un esquema válido para su diseño. Persigue la aceptabilidad social de una idea, actitud o conducta y para ello, ofrece una perspectiva integrada de planificación, implementación y control, que va desde la creación de un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha, hasta su distribución y comunicación.

Con independencia de si se va a adoptar el marketing social como elemento estratégico para desarrollar un programa de cambio social, y de las ventajas o desventajas que esto pueda suponer para el agente responsable de la acción, lo que no se puede negar es la validez de sus aportaciones en el diseño del programa. En este sentido, el marketing social es considerado como una

herramienta útil para los agentes sociales, que tendrán que gestionarla adecuadamente para sacarle el máximo partido.

Desde un enfoque clásico de marketing, y sea cual sea su finalidad concreta, la gestión de un programa social es un proceso que Kotler, Ph. y Roberto E.L., han plasmado en un esquema de cinco fases que van, desde el análisis de la situación de partida a la etapa de organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo realizado.

Esquema 3.5.: Proceso de Gestión del Marketing Social



Fuente: Ph. Kotler y E.L.Roberto, 1992, p.46.

Según este esquema, el proceso se inicia con el análisis del entorno de marketing social, es decir, que rodea de forma inmediata al programa a desarrollar y culmina en el control y evaluación del esfuerzo realizado. Son muchos los autores que se han ocupado de la metodología que debe aplicar el Marketing Social, y la han plasmado en un esquema propio.

Sin embargo, sus peculiaridades suelen ser de carácter formal, ya que en su base está siempre la metodología utilizada por el marketing comercial, a su vez

desarrollada a partir del método científico válido para todas las ciencias⁶². El esquema aquí adoptado, propuesto por Kotler y Roberto, ofrece, a mi juicio, una perspectiva abarcadora y suficientemente válida para la gestión eficaz de un programa de cambio social.

5.3.1. Análisis del entorno de marketing social

Así, en la primera etapa, el análisis del entorno de marketing social, incluye el punto de partida básico: la determinación y definición del problema a solucionar. Para ello es necesario llevar a cabo una exhaustiva investigación del entorno en el que tiene lugar, que permita determinar con la mayor exactitud posible sus dimensiones, ubicación, evolución, intensidad, las variables que intervienen y su duración. Es fundamental en esta etapa no confundir las consecuencias del problema con el problema en sí, ya que este error derivará en un esfuerzo de marketing mal dirigido e ineficaz. Así, en el programa para el control de la concepción llevado a cabo en Filipinas en los años setenta, se pudo determinar gracias a la investigación, que muchas parejas sí querían planificar su familia y practicar el control de natalidad, y que el verdadero problema era su falta de acceso a métodos anticonceptivos disponibles y de poco costo. Otros autores como Ortega (1981) y Namakforoosh, M. Naghi (1983)⁶³, también consideran la determinación y definición del problema como el punto de partida del proceso. Además sería necesario considerar los precedentes de programas que se hayan llevado a cabo con anterioridad sobre el mismo problema o sobre situaciones similares, los resultados obtenidos entonces y la posible evolución del contexto hasta llegar al momento actual. El resultado de aplicar esta fase sería un conocimiento profundo de la situación de partida, saber cuál es el problema a solucionar, con qué recursos se puede contar, las dificultades posibles a solventar y los puntos fuertes a aprovechar. Esta etapa coincidiría con lo que Miguel Ángel

⁶² Tal como recogen Gómez Montoya, Antonio y Quintanilla Pardo, Ismael, en *Marketing Social. Desarrollo, Concepto y Aplicación*, 1988, Promolibro, Valencia, p.103

⁶³ Siguiendo a Gómez Montoya, y Quintanilla Pardo, I., 1983: 103.

Moliner Tena⁶⁴ llama Auditoría de la Situación, en la que el objetivo es hacer un estudio profundo de las circunstancias internas y externas que rodean a la campaña social: de todo lo relativo a la organización que va a ponerla en marcha. Este autor, incluye aquí también el análisis de todos los actores o públicos que pueden estar implicados en el problema y en la campaña: Administraciones Públicas, beneficiarios directos, intermediarios, posibles proveedores, la sociedad en su conjunto y otros públicos y agentes sociales. Además, tan necesario como analizar la situación y obtener toda la información posible en esta fase, es ser capaces de almacenarla y tratarla, ya que gran parte de ella podrá ser utilizada por el agente social en el posterior planteamiento de otros programas.

5.3.2. Investigación y selección de la población de adoptantes objetivo.

En segundo lugar sería necesario abordar, de forma específica, la investigación y selección de la población de adoptantes objetivo sobre la que habrá que actuar. No sólo decidir a que público o públicos dirigir el programa, sino que, una vez perfilado este aspecto, lo que muchas veces sucede en la etapa anterior, habrá que investigar a fondo cada público o públicos para llegar a establecer, si es posible hacerlo, en que medida existe algún segmento más fácilmente accesible al programa. Convertir el público objetivo en varios segmentos, en función de determinadas variables, es una de las necesidades básicas de toda acción de marketing, ya sea esta comercial o social, y uno de los elementos que afectará decisivamente al resultado final, ya que permite la fijación de objetivos concretos y la mayor adecuación de las herramientas y medios que se van a utilizarse para satisfacerlos.

⁶⁴ Este autor desde un enfoque de marketing relacional, plantea un esquema propio en cuatro fases que por su similitud con el aquí planteado no se expone en su totalidad, si bien se hará

5.3.3. Diseño de las estrategias

Una vez determinado el público o públicos a los que se va a dirigir el programa, es el momento de **convertir la problemática inicial en uno o varios objetivos**. Aunque en el esquema presentado con anterioridad la tercera etapa se centra en el establecimiento de las estrategias de marketing social adecuadas, es evidente, tal como señalan sus mismos autores posteriormente que, en primer lugar, han de establecerse unos objetivos específicos medibles y alcanzables para el programa. Si bien es posible que ya en la primera fase se haya establecido un objetivo genérico, éste ha de ser concretado en otros que sea posible medir o evaluar en la última etapa. Los agentes sociales tienden a establecer los objetivos de sus programas de forma tan amplia y abstracta como: << conseguir el control de la natalidad>>, << elevar la calidad de vida>> o << ahorrar agua y energía>>, pero les resulta difícil concretarlos. La dificultad de esta tarea, que parece recaer en la peculiaridad de este tipo de organizaciones situadas en un entorno cambiante que a menudo las hace modificar sus prioridades y objetivos, con pocos recursos y débiles estructuras de poder, puede ser superada. Para ello, es imprescindible llevar a cabo una exhaustiva investigación de la población de adoptantes objetivo para tratar de conocer sus actitudes, conductas y acciones respecto a los objetivos más amplios. Este tipo de investigación puede realizarse en la fase anterior, lo que facilitará las decisiones a tomar en esta tercera etapa. Así, por ejemplo, frente al objetivo genérico de << controlar la natalidad>>, están los objetivos más específicos y medibles relacionados con: << educar a la población sobre la planificación familiar>> o << fomentar el uso preservativos u otros medios anticonceptivos>>, que pueden llegar incluso a cuantificarse si se traducen a: número de personas que conocen los métodos anticonceptivos, que acuden a los centros de planificación o que utilizan preservativos.

Los objetivos claros y específicos, además de intentar ser explícitos, medibles y comprobables, tienen que establecerse de acuerdo a un marco

menção a alguna de sus aportaciones que en el fondo incluye las mismas que el de Kotler, p.48 Marketing Social. La Gestión de las Causas Sociales, Editorial ESIC, Madrid, 1998

espacio-temporal determinado, y a unos costes materiales y sociales necesarios para alcanzarlos.

A continuación, y en esta misma etapa, hay que tomar una de las decisiones más importantes del proceso: tenemos los objetivos fijados, pero ¿Cómo alcanzarlos? Para ello es necesario establecer una estrategia, es decir, especificar el plan de acciones para conseguir los objetivos del programa de marketing social. Es necesario, entonces, considerar las herramientas que el agente social tiene a su alcance y establecer qué herramienta o combinación de ellas es la adecuada para la satisfacción de los objetivos fijados, teniendo en cuenta el público objetivo sobre el que se va a actuar, el plazo de tiempo establecido para hacerlo y los recursos disponibles. El marketing, considerado como planteamiento estratégico propone como herramientas específicas a considerar al menos las cuatro <<pes>> clásicas: producto, precio, distribución (*place*) y promoción, con la peculiaridad que tienen en el caso de causas sociales. Así, el producto es aquí la oferta, tangible o no, que se hace a los adoptantes objetivo; el precio se refiere a los costes monetarios y no monetarios (tiempo, esfuerzo, tensión); la distribución se entiende en sentido amplio, como los medios a través de los que el producto será entregado a los adoptantes objetivo; y la promoción como los medios por los que el producto social es promovida⁶⁵. Pero dado que aquí sólo se han seguido las aportaciones del marketing social en el diseño de los programas de cambio social, y no su enfoque como estrategia global única, no se puede prescindir de las otras herramientas disponibles por el agente social: educación, legislación, previsión, asistencia, investigación, cooperación y comunicación (ver el apartado 3.4.3., de este capítulo). Es en esta fase donde habrá que **decidir qué herramienta o combinación de ellas se va a utilizar** para satisfacer los objetivos fijados. Los agentes sociales deberán tener en cuenta toda la información obtenida en las fases previas, en especial la experiencia que pueda haber de programas anteriores o de acciones que se hayan llevado a cabo en los distintos ámbitos, así como las limitaciones que puedan tener en el uso de algunas herramientas por motivos logísticos, legales o económicos. Así, por ejemplo, una

asociación que pretenda luchar contra el SIDA, quizá no tenga recursos suficientes para iniciar y sostener una investigación científica para la obtención de una vacuna, y deba limitar sus acciones a prevención, educación o comunicación.

Asimismo habrá que determinar la incidencia positiva o negativa que pueden tener unas herramientas sobre otras, el momento en que tendrán que ser utilizadas y los recursos que se puede asignar a cada una. De ahí de nuevamente haya que acudir a la planificación, esta vez a nivel más concreto de cada uno de las acciones que se ha decidido utilizar.

5.3.4. Planificación de los programas de la combinación de marketing social.

Una vez decidida la combinación de herramientas (ya sean del ámbito específico de las “Ps” del marketing o del más amplio de las “Es”), que forma parte de la estrategia, es necesario planificar cada uno de los subprogramas y de las acciones que se van a llevar a cabo en los distintos ámbitos: convertir la estrategia global, diseñada como combinación de herramientas, en una serie de tácticas concretas. Se trata de **programar de nuevo cada acción** para llevar a la práctica con éxito la estrategia global. Para ello es necesario haber distribuido el presupuesto global asignado al programa a cada una de las herramientas que forman parte de la estrategia. Esta tarea, que puede realizarse ya en la fase anterior, es arriesgada ya que, a priori, es muy difícil saber en que medida se verá afectado el resultado final del programa por la distribución de los recursos a cada herramienta. Desde la perspectiva del marketing social puro, el primer elemento de la combinación que habrá que formular en términos tácticos será siempre el **producto social**, seguido de los elementos de comunicación de masas, la distribución y la comunicación directa, la fijación del precio, etc. Así, por ejemplo, si en un programa para tratar de prevenir los accidentes de tráfico en los que el consumo de alcohol es la causa fundamental se ha decidido emplear una estrategia basada en la combinación de: legislación, educación y comunicación,

⁶⁵ Kotler y Roberto, 1992: 51-52.

habrá que detallar las acciones que en cada una de ellas se van a poner en marcha, y la interrelación que se va a producir entre las mismas. Establecer los pasos a dar para endurecer la legislación relativa al tema: aumento de las sanciones, disminución del límite permitido de alcohol en sangre de los conductores; diseñar un programa educacional determinando las acciones concretas a llevar a cabo en cada sector del público, así como su ámbito de aplicación, la formación de personal para su implementación, etc; o la elección de las distintas formas de comunicación que se van a emplear: publicidad, relaciones públicas, envío masivo de información por correo a los conductores, etc., y si es necesario la elección de profesionales especializados en todas las tareas que supone llevar a la práctica un programa de comunicación.

5.3.5. Organización, Implementación, control y evaluación.

En último lugar, una vez realizada la toma de decisiones de las fases anteriores, falta la **puesta en práctica de lo planificado**, no sin antes haber organizado los recursos económicos y humanos disponibles para cada tarea. Por ejemplo, si en un programa para la prevención del SIDA se ha establecido como parte de la estrategia la distribución de preservativos en locales nocturnos de una gran ciudad, antes de hacerlo es necesario precisar dónde se van a repartir (discotecas, bares de copas, pubs), a quién (jóvenes de qué edades), cómo (venta, gratuidad, promoción), y quien va a hacerlo (voluntarios, empresa, máquinas). Sólo habiendo planificado y organizado todas estas acciones será posible implementar esta parte del programa con garantías de éxito. Esta última fase se complica en el caso de los responsables del programa sean varios agentes, lo que exigirá un mayor cuidado en la **coordinación previa de las acciones** llevadas a cabo por cada uno, y una labor constante de control. El programa no alcanza su verdadera entidad si no llega a ser implementado en su totalidad, y todo el esfuerzo realizado en las fases previas es inútil en el caso de que la puesta en práctica sea irregular o fallida. De ahí que sea necesario controlar el desarrollo de la estrategia, a través de la **supervisión constante**, a fin

de detectar con rapidez los posibles errores y desviaciones respecto a lo previsto y poder reaccionar con nuevas acciones o reajustes de las mismas. Pero, además no hay que olvidar que el programa no finaliza en su implementación, sino en la evaluación final de los resultados alcanzados, es decir, que sin un análisis final que permita conocer su grado de eficacia respecto a los objetivos planteados, el programa carece por completo de valor. Es importante señalar cómo en algunos programas y campañas sociales no se llega a esta fase final, bien porque no existe conciencia de su necesidad o por la falta de recursos económicos para llevarla a cabo. De ahí que, desde mi punto de vista, la evaluación final deba ser considerada siempre, no sólo como una fase más del proceso, sino como una tarea imprescindible a considerar ya en el planteamiento inicial, tanto en lo que respecta a la asignación presupuestaria, como al establecimiento de los criterios a aplicar, y al procedimiento metodológico a seguir⁶⁶. La evaluación es necesaria para medir la eficacia del programa respecto a los objetivos planteados, y su dimensión social y ética, pero además contribuye a un mayor conocimiento del programa mismo: metas, sujetos implicados, diseño del programa, fases, procesos, herramientas utilizadas, etc., aportando información muy valiosa para la posible mejora en las experiencias futuras. En el caso de los programas sociales es, además, una necesidad ética, al dirigirse éstos a la mejora de situaciones que afectan a la vida humana, y para cuya realización se emplean fondos públicos y/o aportaciones de particulares.

6. Comunicación y cambio social.

La comunicación ha sido considerada, ya en este mismo capítulo, como una de las herramientas posibles a utilizar para contribuir a alcanzar un cambio social racional pero, por su importancia para los fines de esta tesis doctoral se hace

⁶⁶ Respecto a los procedimientos de evaluación, ver tanto los ofrecidos por la investigación de marketing social (en Kotler y Roberto, 1992: 425-436); como los modelos más genéricos recopilados por Gloria Pérez Serrano, (1993: 143-157).

necesario su abordamiento específico y en mayor profundidad. En especial, interesará la comunicación social de carácter persuasivo, marco teórico en el que sin duda se ubicará más adelante la publicidad social.

Si bien ha quedado ya claro que la comunicación puede ser considerada una herramienta a la que los agentes de cambio social pueden recurrir, para conseguir alguna mejora en una situación social problemática, la dificultad está en saber si es adecuado su uso, de forma aislada o junto con otras herramientas, y qué modalidad o modalidades de comunicación han de emplearse en cada caso.

En primer lugar sería necesario que los agentes sociales tuvieran capacidad para **detectar cuándo en la situación a solventar existe realmente un problema de comunicación**, y fueran capaces de establecer qué tipo de problema de comunicación es ese. Para ello es imprescindible que el agente social lleve a cabo una fase inicial de análisis del problema y de su entorno, lo que permitirá conocer si entre las variables que intervienen en él hay alguna relacionada con la comunicación, y sobre qué público o públicos habría que actuar. Si al realizar este análisis se detecta que el problema fundamental a solventar es de comunicación, habrá que especificar qué tipo de problema comunicacional es: carencia de información, necesidad de persuasión o ambas.; así como precisar el objetivo básico a alcanzar con el uso de esta herramienta, y si es o no necesario combinarla con otras.

También puede suceder que la comunicación no sea la variable fundamental del problema, pero que su uso sea necesario para solventarlo, dentro de un conjunto más amplio de acciones.

En ambos casos, además, es necesario determinar qué formas y medios de comunicación son las adecuadas, así como a qué segmento o segmentos del público habrá que dirigirse.

En el saturado contexto comunicacional de la sociedad actual, a menudo es difícil **diferenciar las acciones de comunicación que se realizan de forma aislada y puntual, de aquellas que forman parte de un programa** organizado de cambio social que cuenta con los requisitos de planificación y organización explicados en el apartado anterior. Es frecuente, por ejemplo, que algunos

agentes y emisores sociales recurran al empleo de la publicidad, como forma de comunicación masiva y persuasiva más notoria y aceptada socialmente en la actualidad, sin haber realizado una investigación previa sobre las causas de la problemática de la que se ocupan, desperdiciando así el mismo esfuerzo publicitario realizado.

Frente a ello, nos interesa más el uso de la comunicación como herramienta de cambio social, cuando en él interviene la planificación, ya que entonces la garantía de eficacia es mayor y, con ella, el beneficio o la mejora de la situación problemática de partida. Es decir, es necesario ubicarse en el contexto de la Teoría de la Comunicación Planificada (*Communication Planning Theory*), desde la que se plantea, como base del cambio y desarrollo social, la aplicación planificada de la Teoría de la Comunicación (Windahl, S. y Signitzer, B., con Olson, J.T.,1992). Esto supone considerar la necesidad de que, para conseguir buenos resultados, comunicación y planificación han de ir juntas.

La consideración de este tipo de acciones desde los agentes convertidos en emisores sociales responsables, puede abordarse desde diversos ámbitos:

- a. El de la llamada **Comunicación Pública**, de tradición sobre todo en los EE.UU.
- b. El enfoque clásico de la **Comunicación para el Desarrollo**, vinculado con la mejora de las situaciones en los países en desarrollo y con organizaciones mundiales como la ONU.
- c. El planteamiento ofrecido por el **Marketing Social** en el que nos detendremos en mayor profundidad, dado que se contempla específicamente la comunicación publicitaria como una posibilidad.

Si bien son tres enfoques distintos, comparten la idea de que la comunicación es imprescindible para el cambio social y la necesidad de llevar a cabo acciones planificadas cuya eficacia se pueda, de algún modo, medir.

6.1. Campañas de Comunicación Pública.

Es sin duda el mundo anglosajón, uno de los de mayor tradición histórica en la utilización de la comunicación para fines sociales, donde los estudios sobre esta actividad han generado numerosas aportaciones teóricas realizadas desde campos como el Marketing, la Teoría de la Persuasión y la Psicología.

Desde este contexto, como uno de los medios de influir en el conocimiento, las actitudes y comportamientos públicos, a través de distintos tipos de actividades comunicativas, se habla de Campañas de Comunicación Pública, definidas como

<<...purposive attempts to inform, persuade, or motivate behavior changes in a relatively welldefined and large audience, generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large, typically within a given time period, by means of organized communication activities involving mass media and often complemented by interpersonal support>>.(Rice, Ronald E., y Atkin, Charles K., Eds. 1989, p.7)⁶⁷

Es decir, intentos con el objetivo de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente y bien determinada, generalmente para beneficios no comerciales, para individuos y/o para el conjunto de la sociedad, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios de masas y a menudo complementadas por apoyo interpersonal. En esta definición, el carácter “público” no se refiere tanto a los emisores de las acciones, cuanto a que son acciones destinadas a grandes audiencias y pretenden influir sobre el conocimiento, las actitudes y comportamientos públicos.

⁶⁷ Definición que aparece en el prólogo del libro *Public Communications Campaignes*, editado por Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (1989), 2ª Ed. Sage Publications, Londres, recogida por los editores y adaptada de Rogers, E.M., & Storey, D. (1987) *Communication Campaignes*, en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), *Handbook of communication science* Newbury Park, C.A.: Sage., (pp. 817-846). Ver también la traducción que aparece de la definición y el artículo de Rice y Atkin en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf, (Comps.)(1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona. (pp. 487-516).

Son numerosos los desarrollos teóricos, los esfuerzos investigadores y las experiencias prácticas que se han derivado de este enfoque. Casos en los que se han implementado campañas de comunicación de este tipo, especialmente en EE.UU. De ello da buena cuenta la emblemática publicación, *Public Communication Campaings*, (Rice E.R. y Atkin, Charles K., Eds., 1981 y 1989) , en la que se recogen las aportaciones teóricas y los casos prácticos más relevantes de su aplicación, tanto en los EE.UU., como en los países en desarrollo.

Este tipo de campañas pueden o no utilizar un enfoque de marketing para su planificación o prescindir de él por completo. La diferencia fundamental está en que desde el marketing, la comunicación es una de las variables posibles a utilizar (junto con el producto, el precio y la distribución), y aquí, la comunicación, especialmente la comunicación de masas, es el elemento central. Aún así, la propuesta de diseño, ya comentada en este capítulo, que ofrece el marketing social se considera una secuencia válida de pasos a seguir para llevar a cabo estas campañas.

A pesar de que las primeras investigaciones (antes de los años 60) fueron, en general, pesimistas, llegándose a la conclusión, incluso, de que las acciones en los medios de masas no tenían efectos directos sobre las audiencias; investigaciones posteriores (Hovland y sus colegas) sobre al proceso de persuasión y sobre las características del mensaje, la fuente, y el medio, evidenciaron que << las campañas podían alcanzar éxitos moderados si su diseño y su objetivo se efectuaban correctamente>> (Rice, R.E. y Atkin, Ch., 1996, p.488).

Estas acciones, en su intento de ser eficaces, han ido incorporando los sucesivos avances de la Teoría de la Persuasión y de la Comunicación y de la Psicología. Entre las teorías que se han aplicado para ello, destaca el modelo de McGuire de comunicación-persuasión (McGuire, 1989). Basándose en los modelos psicológicos de <<jerarquía de los efectos>>⁶⁸, este investigador

⁶⁸ Especialmente en el Modelo e Elaboración Probable (ELM) de Petty y Cacioppo (1986) Ver Petty R.E. y Priester, J. "Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de elaboración probable" en en Bryant, J., y Zillman, D., Compiladores, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Paidós, 1996, Barcelona.

establece una matriz en la que se especifican, tanto las variables que afectan a los elementos básicos de la comunicación (fuente, canal, mensaje, receptor y recepción), como la sucesión de pasos que condicionan la respuesta a la persuasión.

Otros modelos básicos que se han utilizado para guiar una campaña de éxito son: el de Aprendizaje Social (Bandura, 1977); El de las Acciones Razonadas (Ajzen y Fishbein, 1980), el de Aprendizaje Instrumental (Hovland, Janis y Kelley, 1953), el de Autoeficacia (Bandura, 1977).

En cualquier caso, no se puede huir de la planificación en el diseño de estas acciones. Ésta, es un proceso que Atkin y Freimuth, (1989) denominan *evaluación formativa* y que en nuestra opinión debe incluir una serie de fases:

1. La investigación previa del problema (del contexto sociocultural) y de la audiencia.
2. La identificación de los objetivos, de las audiencias-objetivo y del comportamiento-objetivo que se desea conseguir. Estos objetivos pueden ir en la línea de informar, persuadir o adiestrar sobre algún comportamiento o conducta o sobre sus consecuencias.
3. La elección de las modalidades comunicativas adecuadas para satisfacerlos (publicidad, relaciones públicas, comunicación interpersonal, etc.), y de los medios y soportes adecuados para difundirlas.
4. La implementación de la acción: desde la elaboración de los mensajes hasta su emisión.
5. El control de los la puesta en práctica de la acción y de sus efectos.

La relevancia que se da en estas campañas al uso de los medios de masas es un elemento claramente diferenciador de estas acciones de comunicación y uno de los aspectos más investigados. Implícitamente se deriva de este planteamiento que la comunicación publicitaria (persuasiva y masiva) es una de las modalidades más utilizada dentro de estas campañas (junto con las

Relaciones públicas). Los anuncios de servicio público (PSAS), (anuncios de finalidad social que se emiten gratuitamente en los medios), son bastante utilizados en los EE.UU., como parte de estas campañas. En este caso, al ser emisiones gratuitas, no se puede garantizar la difusión de los mensajes en los horarios de máxima audiencia con lo que su eficacia suele ser limitada. De ahí que, además e intentar buscar información de las audiencias de los distintos medios para poder encauzar mejor la difusión de estos mensajes, a veces se busque, el patrocinio de entidades comerciales o incluso se recaben esfuerzos de los mismos medios de comunicación, con cuyo apoyo se puede garantizar una difusión más adecuada de los mismos. Así, con la colaboración de la industria del entretenimiento, en EE.UU., se ha llegado incluso a inventar un tipo de mensaje a caballo entre la información (o el programa) y la persuasión (o el anuncio), llamado *infotainment* o *edu-entertainment* (equivalente a lo que en el ámbito comercial se entiende por infomercial).

En el capítulo sexto se abordará en profundidad el funcionamiento de la publicidad de finalidad social, así como sus posibilidades de eficacia).

6.2. La Comunicación para el Desarrollo

Otra de las modalidades de comunicación para el cambio social que se han utilizado de forma clásica es lo que se conoce como Comunicación para el Desarrollo. Respecto a la anterior, si bien coincide con ella en el principio básico de creer que la comunicación es una herramienta imprescindible para el cambio social, no incide tan específicamente en el uso de los mass media, y está más directamente vinculada con su aplicación en los países en vías de desarrollo.

Martha Arévalo de Moisés (2002)⁶⁹, en su exposición previa de uno de los numerosos programas de comunicación para el desarrollo que se llevan a cabo en el mundo, afirma que las investigaciones sobre comunicación y desarrollo

comenzaron en 1950, cuando los temas de desarrollo nacional pasaron a ocupar un lugar central en las perspectivas internacionales.

La Comunicación para el Desarrollo surgió como campo dentro de la comunicación de masas después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los países asiáticos, africanos y latinoamericanos ejercieron su derecho a la independencia, al autogobierno y al no alineamiento (Kumar,1994) AL mismo tiempo en estos países era necesario encontrar soluciones urgentes a las necesidades de su población: analfabetismo, hambre y desempleo; derivadas de los sistemas colonialistas que habían sufrido. Las soluciones más recomendadas entonces para ello eran: unas economías centralizadas y planificadas, una industrialización a gran escala y el desarrollo de comunicaciones básicas.

Las teorías sobre la modernización ofrecieron entonces una perspectiva conceptual en la que la sociedad era comparada con un organismo biológico, en el cual, el primer objetivo era sobrevivir como sistema y mantenerse así mismo en equilibrio con su medio ambiente. Conceptualmente, hablar de Comunicación para el Desarrollo implica referirse al periodo de surgimiento de una economía política de la comunicación, enmarcado en la ruptura con la concepción clásica del desarrollo como resultado de un profundo viraje en las tesis sostenidas sobre la historia del capitalismo moderno. Inicialmente se orientó hacia una reflexión sobre el desequilibrio de los flujos de información y de productos culturales entre los países situados a uno y otro lado de la línea de demarcación del "desarrollo". Este enfoque puso en principio, especial énfasis en la perspectiva del proceso de comunicación como íntimamente ligado al concepto de desarrollo y asume a los medios de comunicación como agentes del mismo.

Dentro de este esquema, la comunicación es concebida como un componente imprescindible del sistema y la supervivencia de éste requiere la integración de normas y valores sociales apropiados en la personalidad del individuo. En las décadas de 1950 y 1960, se intentó aplicar este esquema para el estudio del subdesarrollo en el Tercer Mundo. Así, los agentes implicados en la

⁶⁹ Ver en Internet su artículo: *Comunicación y Desarrollo: una estrategia de comunicación*

tarea de cambio social, investigadores y planificadores, decidieron que, el desarrollo y las comunicaciones eran claves para alcanzar los objetivos de la teoría de la modernización incluyendo; la industrialización, urbanización, alfabetización, participación política y la economía nacional. De acuerdo con estos principios, la mejor manera de alcanzar el desarrollo era a través del uso de los medios masivos, capaces de crear un clima de modernización en lugares donde ésta no existía.

Durante las décadas de los sesenta y setenta, hay que destacar la importante labor teórica y práctica realizada por Daniel Lerner, Everett Rogers y Wilbur Schramm. Pueden ser considerados lo pensadores más influyentes en lo que se puede llamar la teoría de la modernización y todos ellos compartían la idea de que la comunicación era una de sus herramientas básicas. Así, Lerner postulaba que el desarrollo (o la modernización) era fundamentalmente un proceso de comunicación y que el modo de “modernizar” era implementar una larga lista de proyectos para levantar infraestructuras que permitieran un desarrollo de los sistemas modernos de comunicación. Y Rogers, E.M., con su modelo de Difusión de Innovaciones de 1962, que sentó las bases teóricas para la adopción de innovaciones y adelantos en este período. Estos intentos de “modernización”, basada en la implantación de los sistemas que funcionaban en los países desarrollados, especialmente en EE.UU., fueron cuestionados por investigadores y políticos del Tercer Mundo. De ahí nació un conjunto de escritos conocido como la Teoría de Dependencia cuyo nombre describe muy bien la crítica fundamental que estaba detrás de estos autores: el desarrollo entendido como modelo de dependencia cultural, en el que << *las relaciones ideológico-culturales de dominación y dependencia son expresadas en el control y distribución de la cultura e ideología por los países metropolitanos capitalistas, y más específicamente por las corporaciones transnacionales.*>> (Arévalo de Moisés, 2002)⁷⁰

participativa para mujeres dentro de las organizaciones de El Salvador.

⁷⁰ Según esta autora, Uno de los postulados centrales de este modelo de dependencia es que la identidad cultural local es subvertida y destruida, con lo que se crea un espacio para las economías

Durante todo este período se consideró importante la Planificación de la Comunicación para el Desarrollo:

<< Se trata de la preparación de planes a largo y corto alcance (o sea estratégicos y operacionales) para un uso eficaz y equitativo de los recursos de la comunicación, dentro del contexto de las finalidades, medios y prioridades de una determinada sociedad; planes que, por lo demás, están sometidos a las formas de organización sociales y políticas prevalecientes en esa sociedad.>> (Hancock, 1978).

Los proyectos implementados hasta entonces, consistían fundamentalmente en programas de cooperación técnica con agencias gubernamentales, en los que la comunicación era utilizada como recurso estratégico, para alcanzar el desarrollo de las economías, y las comunidades nacionales; basándose en criterios econométricos e intentando reproducir los procesos de las naciones capitalistas industrializadas que se ofrecían como paradigmas del desarrollo.

La determinación tecnológica implícita en las nociones de desarrollo de la época, y los reduccionismos que las mismas conllevaban, provocaron numerosos interrogantes en los países receptores de estos programas.

Surgen, entonces, en Latinoamérica, modelos alternativos enraizados en las clases populares, que tratan de poner énfasis en desarrollar las habilidades propias de cada región y en fomentar una menor dependencia del exterior, sobre la base de una mayor igualdad y participación social. En esta línea cabe destacar a pensadores como Martín-Barbero y Armand Mattelart que retaron las definiciones convencionales sobre este uso de los medios y su influencia homogeneizadora, enfatizando lo que se conoce como "el descubrimiento de lo

metropolitanas dominantes y sus corporaciones adoptadas o impuestas (Hamelink 1983, p 5-7. Reeves 1993, p. 32). De acuerdo con este modelo, y confirmando la opinión de Lerner, los medios de comunicación son instrumentos centrales para este proceso de destrucción de la identidad, ya que constituyen una fuerza homogeneizadora.

popular." Se trata de implementar programas en los que se ofrezca un lenguaje y una infraestructura para la comunicación apropiada y controlada por la gente del lugar; así como una metodología para que la gente produzca y controle los canales de comunicación, y pueda participar en el proceso democrático.

Otra visión alternativa de la relación entre comunicación y desarrollo surgió también en Latinoamérica en relación a los medios de comunicación y la educación popular. Uno de sus principales teóricos es Paulo Freire que puso de manifiesto la idea de que :

<< la cultura del silencio, la ignorancia y el letargo de los desposeídos, es el resultado de toda la situación de la dominación económica social y política mantenida por gobiernos paternalistas y la clase gobernante>> (Freire, 1973: 10)

Estos desposeídos, necesitan, en su opinión, una nueva pedagogía enfocada hacia la educación, la liberación y el cambio social. La llamada "Pedagogía del Oprimido" (Freire, 1973), como metodología, está basada en la convicción de que la humanización es la vocación de los hombres y las mujeres. Así, se propone una "educación para la liberación" enraizada en la idea que Freire denomina "concientización". Este proceso no es otra cosa que la toma de conciencia o el descubrimiento, por parte de los sujetos, de la realidad de la opresión. Está vinculada con el aprendizaje, necesario para percibir las contradicciones sociales, políticas y económicas que se dan en su realidad social, y reaccionar en contra de los elementos opresivos de esa realidad. Esta teoría, es el principio guía para proponer una nueva alternativa de los usos convencionales de comunicación y desarrollo. La aplicación de la metodología de la problematización⁷¹ permite la participación en el proceso de la democracia, que es

⁷¹ Freire insiste en que una persona sólo puede saber, cuando acierta a percibir (y problematizar), lo natural, cultural e histórico de la realidad de la que emerge (Freire, 1973) La

el principio generador para alcanzar el nivel de humanización propuesto por Freire. El denominador común que define una estrategia alternativa de comunicación para los Latinoamericanos es la lucha por la democracia, entendida como un proyecto colectivo, una práctica de la libertad colectiva.

La democracia en la comunicación, así entendida, supone el derecho de adquirir y producir información, así como la apertura de espacios para que la gente construya su cultura popular y sus propios espacios políticos (Alfaro, 1988). Los Latinoamericanos han argumentado que para alcanzar los niveles deseados de democratización, tienen que ser implementadas actividades de comunicación dentro de esas atmósferas de la sociedad, donde el control de la información descansa en la gente y sus organizaciones (un principio que está ya en el informe MacBride).

Así, se ha avanzado hacia una Comunicación para el Desarrollo en la que la participación popular no es aspecto meramente instrumental, sino un fundamento mismo de la planificación de la acción. Esta tendencia se ha confirmado en la última década del siglo XX, en la que se habla de “**Participatory Communication**” o Comunicación para la Participación⁷².

Con el advenimiento de la "globalización" y con las transformaciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas, la comunicación ha pasado de ser "un" recurso estratégico para el desarrollo económico de las comunidades, a ser "el" contexto en el que se desenvuelve la etapa trasnacional del sistema económico capitalista.

En la actualidad, son muchos los programas de cambio social que se siguen planificando e implementando desde la Comunicación para el Desarrollo⁷³. En estos programas suelen intervenir y colaborar: estados, instituciones públicas y

problematización es opuesta al método de resolución de problemas, en el cual el experto analiza objetivamente la situación, busca formas de resolverla, y dicta las estrategias.

⁷² Ver la completa recopilación de diversos trabajos en esta línea, editada por White, S.A., Nair, Sadanandan K., Ascroft, J., (1994) *Participatory Communication. Working for Change and Development*, Sage Publications, Londres.

privadas, organismos de cooperación, empresas nacionales e internacionales, etc. Sin olvidar, por su puesto a la población en general.

La comunicación, desde este punto de vista, es la plataforma que permite garantizar el éxito de todo proceso de desarrollo.

6.3. La comunicación dentro del Marketing Social.

Una de las variables clásicas del marketing, considerada dentro de las tradicionales cuatro “Ps”, es la llamada Promoción, bajo la que se incluyen todas las acciones destinadas a promover el producto y su adopción entre el público o públicos seleccionados. Sin duda es la comunicación hacia el exterior, en sus diversas modalidades, la herramienta básica a través de la cual el marketing pretende satisfacer esta función. En su aplicación al cambio social, para esta disciplina, la comunicación continua siendo considerada una herramienta clave y, por lo tanto, siendo utilizada como parte de la estrategia de cambio social en los programas planificados desde un enfoque de marketing.

Son muchas las distintas modalidades comunicativas que se pueden utilizar dentro del marketing: publicidad, promoción de ventas, acción de los vendedores o relaciones públicas. Pero, para el caso del marketing social y por encima de ellas, Kotler, Ph., y Roberto, E.L., (1992), establecen las diferentes formas de comunicación en función de la consideración que se haga de los adoptantes objetivo: como masa, o como individuos. En el primer caso, la técnica considerada más efectiva será el uso de las formas de comunicación de carácter masivo, mientras que, en el segundo, lo serán otras formas de comunicación de carácter más directo o personal. Otros dos elementos que van a influir en el tipo de acciones de comunicación a desarrollar son el **producto social** y los objetivos a satisfacer por el programa. El producto social es el modo en que el marketing social tiene de referirse y de reflejar la solución que ha de darse al problema de

⁷³ Ver algunos de estos programas en www.aeci.org.pe; www.fao.org; www.undp.org

partida. Se puede definir como aquello que se busca introducir entre los adoptantes objetivo de un programa de cambio social, una vez que se han identificado sus necesidades respecto al problema inicial. Desde el punto de vista de su materialidad se suele distinguir entre productos sociales con una base tangible, como por ejemplo los métodos y dispositivos de planificación familiar; de los de base intangible, como la adopción de hábitos alimenticios saludables, la conducción prudente, el abandono del hábito del tabaco, etc. Asimismo, dependiendo de si la satisfacción de la necesidad o del problema supone adoptar una idea (creencia, actitud o valor); o exige la realización de una acción (sea única o continuada), se habla de productos-idea o de productos-práctica. También es posible diferenciar entre los productos sociales nuevos, los que se crean para mejorar uno ya existente que no cubre del todo la necesidad, o aquellos que pretenden convertirse en sustitutos de otros considerados no adecuados. Esta noción de producto social, será abordada en mayor profundidad en el capítulo cuarto, en tanto que, los productos sociales, constituyen el referente fundamental de la publicidad social. En cada caso, las tareas que el marketing deberá afrontar varían y, con ellas, la necesidad o no de emplear las distintas formas de comunicación como una de las herramientas para satisfacerla. Pero desde mi punto de vista, las distintas formas de comunicación que plantea el Marketing Social pueden emplearse y se emplean desvinculadas del enfoque marketiniano, por lo que, a pesar de su ubicación en este apartado, podrían haberse tratado de forma separada.

6.3.1. La comunicación de carácter masivo.

Desde esta perspectiva, la comunicación de masas tiene como funciones básicas **informar y/o persuadir** al mayor número posible de miembros del público objetivo, sobre el producto social en torno al que gira el programa. Para ello tendrá que llevarse a cabo una detallada planificación de estas acciones en la que habrá que decidir: los objetivos y la estrategia de comunicación, la necesidad o no de contratar algunos sujetos intermediarios como agencias de publicidad o asesorías

de comunicación, a través de qué medios se van a difundir los mensajes, en qué momento o momentos de desarrollo del plan o programa habrá que llevarlas a cabo, y evaluar el presupuesto con el que se cuenta.

La forma de comunicación de masas más empleada por el marketing social es la publicidad, pero también existen otras: formas, como las campañas con los medios o *publicity*, y la organización de eventos y actos masivos. En general, se puede decir que con estas formas de comunicación el agente social se dirige a un público de adoptantes objetivo externo, previamente delimitado, pero su impacto alcanza también a la sociedad en general, a las Administraciones Públicas, a otros agentes sociales, e incluso a los públicos llamados internos (voluntarios, empleados y socios de la organización).

Es importante retomar aquí la opinión de algunos autores⁷⁴, según la cual el origen mismo del marketing social está en la publicidad social. Gómez Montoya y Quintanilla (1988, op., cit., p.91), son de la misma opinión cuando afirman que para llegar al marketing social han sido necesarias dos fases previas; publicidad comercial y publicidad social, y que ésta, da paso al marketing social al plantearse en su práctica limitaciones y problemas que la publicidad no puede resolver (sobre todo desde el punto de vista de su eficacia). Dado que la publicidad social ocupa el desarrollo de los tres capítulos siguientes de esta tesis, no me referiré más a ella en este apartado.

Por su parte, la ***publicity***, supone considerar a los medios de comunicación de masas como público de la comunicación social y de la campaña, y elaborar un plan de relaciones con ellos para conseguir que una causa o idea obtenga cobertura favorable y gratuita como información. Para ello se emplean diversas herramientas como la convocatoria de ruedas de prensa, o el envío de comunicados, la participación en programas de reflexión o debate o la elaboración de artículos de opinión y noticias, la generación de acontecimientos que puedan convertirse en noticias atractivas y relevantes para los medios, etc. Frente a las

⁷⁴ Kotler y Zaltman (1971), Scrivens (1984), según se recoge en Gómez Montoya, Antonio y Quintanilla Pardo, Ismael: *Marketing Social, desarrollo, concepto y aplicación*, Promolibro, Valencia, 1988.

acciones publicitarias, éstas son más difíciles de planificar, ya que están sujetas al fluctuante interés de los medios, pero presentan la ventaja de no ser acciones pagadas, además de ofrecer la mayor credibilidad que se concede a lo que aparece como información. Ambos tipos de acciones son complementarias ya que la realización de una campaña de publicidad social puede ser, además, previamente difundida de forma gratuita a través de una campaña de *publicity*, con lo que se consigue dar mayor impulso y trascendencia a los mensajes publicitarios que se van a emitir.

También pueden considerarse acciones masivas de comunicación social aquellas que consisten en que el agente social organice y/o participe en la organización de un evento masivo: concierto, concurso, carrera popular, foro, cumbre, etc. La realización de eventos masivos patrocinados por una organización de carácter social es frecuente en nuestros días, y aunque suele contar con el apoyo financiero de más de una organización, algunas de carácter lucrativo, permite alcanzar una gran difusión en los medios de comunicación de masas, por lo que sirve también para alcanzar a un público externo y masivo, aunque no tanto para alcanzar al grupo de adoptantes objetivo determinado en la campaña.

6.3.2. La comunicación directa mediada.

Otra forma de comunicación que, dentro del enfoque del marketing, se ha utilizado para tratar de satisfacer objetivos de cambio social es la **comunicación directa**. Me refiero a la comunicación que trata de dirigirse de forma más selectiva e intensiva a un grupo de la población, utilizando medios que facilitan un contacto más directo con los receptores. Entre ellos y de forma clásica se han considerado el correo directo y el teléfono, pero en la actualidad habría que considerar también dentro de este grupo a la utilización de la telefonía móvil e Internet. Estos medios, aunque pueden emplearse de forma masiva, permiten llegar al receptor de un

modo más individualizado, personal e incluso interactivo⁹¹, y suplir algunas de las desventajas de los medios masivos de comunicación.

El correo directo aplicado a la promoción de un determinado producto social, permite, mediante la utilización adecuada de bases de datos, configurar un público objetivo con mayor probabilidad de pertenecer al público buscado en el programa o campaña social. Asimismo, permite la elaboración de un mensaje más específico, la personalización del envío, y el planteamiento de objetivos más concretos y menos genéricos que los que se suelen plantear en las comunicaciones masivas. (Kotler y Roberto, 1992: 268- 269)

Las acciones de correo directo pueden servir de apoyo a las de comunicación masiva, pero puede ser al contrario, es decir, que para llevar a cabo una acción de marketing directo sea necesario acudir a otros medios masivos, para crear una buena base de datos. Así, el correo directo puede apoyarse en la utilización de teléfonos, direcciones de correo o internet, o cupones respuesta en anuncios gráficos o audiovisuales. Además pueden emplearse incentivos para estimular al público a realizar la llamada o enviar el cupón de solicitud de información o incluso de donación de una cantidad de dinero a una causa o inscripción como socio en de la entidad social que actúa como emisor. Otra de sus ventajas es que ofrece la posibilidad de testar o investigar la eficacia de la acción, ya que una vez que se dispone de la base de datos es posible realizar un primer envío restringido a una pequeña parte del público y evaluar después, por la tasa de respuesta recibida, si merece la pena llevar a cabo todo el envío o no.

También es importante tener en cuenta que, a través de este medio, va a ser posible hacer llegar de forma directa a los potenciales adoptantes objetivo más cantidad de información, por ejemplo a través del envío de folletos. Este elemento puede jugar un papel relevante en las campañas y programas sociales donde el problema está relacionado con la falta de información.

El correo directo, aplicado a la comunicación social, presenta también algunas desventajas o dificultades que no hay que olvidar. La primera de ellas es la dificultad y el elevado coste que puede tener conseguir o crear y mantener

actualizadas las bases de datos de los adoptantes objetivo, problema que se agrava cuando las campañas se realizan en países del sur, donde es probable que no existan apenas bases de datos y haya que crearlas con el coste que esto puede suponer. Otro problema es la saturación a la que en algunos países ha llegado este medio, lo que por un lado obliga a utilizar elementos cada vez más creativos (en elementos como el sobre, el papel, la carta, el incentivo, etc), para conseguir la atención del receptor y por otro perjudica su eficacia.

Por su parte, el teléfono, además de para conseguir una base de datos, ofrece al agente de marketing social otras posibilidades. En primer lugar hay que referirse a la posibilidad ya mencionada de ofrecer al receptor un número de teléfono a través del cual pueda realizar determinada acción, desde pedir información hasta donar una cantidad de dinero a una determinada causa. Para ello es necesario previamente haber comunicado el número de teléfono a través de los medios masivos.

El teléfono puede usarse también de manera inversa, es decir, para ponerse en contacto directo con una lista de personas pertenecientes al público objetivo, con el fin de ofrecerles información o de conocerles mejor para realizar posteriormente alguna acción. Para ello es necesario, como en el caso del correo directo, disponer de una base de datos actualizada de esas personas, además de que éstas dispongan de teléfono, lo que a veces no sucede en los países del sur.

Además, el marketing telefónico puede servir para evaluar la calidad de una base de datos y para realizar el seguimiento de una acción de correo directo o de comunicación masiva, para mantener el contacto directo con los socios de una organización, evaluar su satisfacción o detectar problemas.

Como dificultades más importantes pueden mencionarse, la necesidad de formar a un equipo de personas para que atienda o realice las llamadas con la mayor eficacia posible, cuidando al máximo aspectos relacionados con la voz que puede influir en la credibilidad del mensaje, la dificultad de conseguir la atención y la escucha del receptor y la imposibilidad de ofrecerle algún tipo de producto de apoyo.

En cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías que facilitan una comunicación directa y personalizada destaca Internet. Este nuevo medio tiene una enorme potencialidad, permitiendo ofrecer información a través de la creación de una página web, recoger datos y establecer comunicación interactiva a través del correo electrónico, e incluso acceder a productos y servicios. A pesar de la velocidad con que se ha extendido este medio a nivel mundial y debido a la tecnología que precisa, (datos) los países del sur continúan en inferioridad de condiciones también respecto a este medio, lo que restringe su uso a veces para programas o campañas sociales que impliquen a públicos situados en los países del norte. Además, el acceso a la información de una página determinada precisa del interés previo de la persona por un determinado problema o causa. Este hecho ofrece la ventaja de funcionar como elemento de segmentación, ya que las personas que acceden a una página constituyen un público “muy caliente” desde el punto de vista del marketing. Pero puede ser una desventaja si el tema o causa son desconocidos para el público que nos interesa, o éste tiene dificultades para incorporarse a la red, como sucede por ejemplo con las personas de mayor edad.

Otras desventajas que, por el momento, no se han solventado son la saturación que alcanza en algunos momentos y la limitada capacidad de muchos ordenadores, lo que ralentiza el proceso de obtención de información y acceso a las direcciones.

6.3.3. La comunicación personal

Por último, es necesario considerar la promoción de la causa social, la difusión del problema, la entrega de productos sociales, la distribución de información, la persuasión, el consejo o la motivación de los adoptantes objetivo que se realiza desde el agente social a través de la comunicación personal. Me refiero a la comunicación no mediada, sino ofrecida de modo directo y personal por los profesionales especializados en esta tarea que trabajan en la campaña a los adoptantes objetivo. Este tipo de comunicación permite ejercer una influencia más poderosa. Es la más costosa de las tres y de usarse, según Roberto (1992:

279), es conveniente tener un plan de formación e instrucción del personal que la va a ejercer, ya que de la imagen que se transmita en el contacto personal dependerá la imagen que el público adquiera de la campaña y del agente social. Este supone la necesidad de controlar los aspectos relativos a la capacidad, al modo de expresarse y a la imagen de los comunicadores, así como los que se refieren a la planificación del encuentro directo con el público: tener en cuenta los objetivos de la acción, estudiar cómo es el público, la manera adecuada de abordarle, la preparación de materiales de apoyo, la necesidad de saber responder a las objeciones que se puedan plantear, etc.

No obstante, no hay que olvidar que la comunicación personal interviene siempre en muchas de las tareas que se llevan a cabo de modo interno en una campaña de cambio social y no sólo a nivel externo. La difusión de información entre el personal de la entidad social responsable de la campaña, las relaciones con los medios, el intercambio de opinión, la formación de las personas que han de ejercer la tarea de enfrentarse al público, etc.

Sirva este repaso, previo al abordamiento definitivo del objeto de esta tesis, para evidenciar cómo, desde diversos enfoques comunicacionales, se ha intentado (y se sigue intentando), contribuir al cambio social. La publicidad de finalidad social, como se ha adelantado aquí ya, es una herramienta muy apreciada, por su carácter persuasivo y masivo, por algunos de estos enfoques comunicacionales aplicados al desarrollo y cambio social, aunque ha sido poco analizada en sí misma. De ahí que en los capítulos sucesivos se trate de abordar específicamente esta modalidad publicitaria, de conocer qué es, cómo ha surgido y cómo puede funcionar, al servicio, o no, de programas de cambio y desarrollo social.

Mientras tanto, aquí, hemos visto cómo cada enfoque propone sus propias herramientas, pero también, y ésta es la idea con que debemos quedarnos, cómo todos coinciden en primar la **necesidad de incorporar la planificación y la investigación**. A pesar de que la larga experiencia en la aplicación de programas de cambio social, que han utilizado de algún modo la comunicación, parece

positiva, sigue habiendo incertidumbre sobre lo que ésta puede en realidad hacer. Emplear los medios y técnicas que ofrece la comunicación no es garantía para la eficacia de un programa de cambio social. Es su utilización consciente y planificada (adecuada al problema, a los sujetos o receptores y a la situación) la que, en todo caso, podría ofrecer algún tipo de garantía. Es el cuestionamiento previo de si el problema, realmente, requiere para su solución de alguna modalidad comunicativa, así como de qué otras herramientas son necesarias, el punto de partida de la utilización coherente de la comunicación para el cambio social. No debe emplearse por moda o por tradición, sino porque los agentes sociales implicados consideren imprescindible, tras el riguroso análisis del problema. Incluso en estos casos, en los que las primeras fases de análisis y planificación se hacen con rigor, el éxito o fracaso de un programa social dependerá de su implementación y de las circunstancias que la rodeen. Además, es difícil controlar las circunstancias de estos contextos, generalmente complejos.

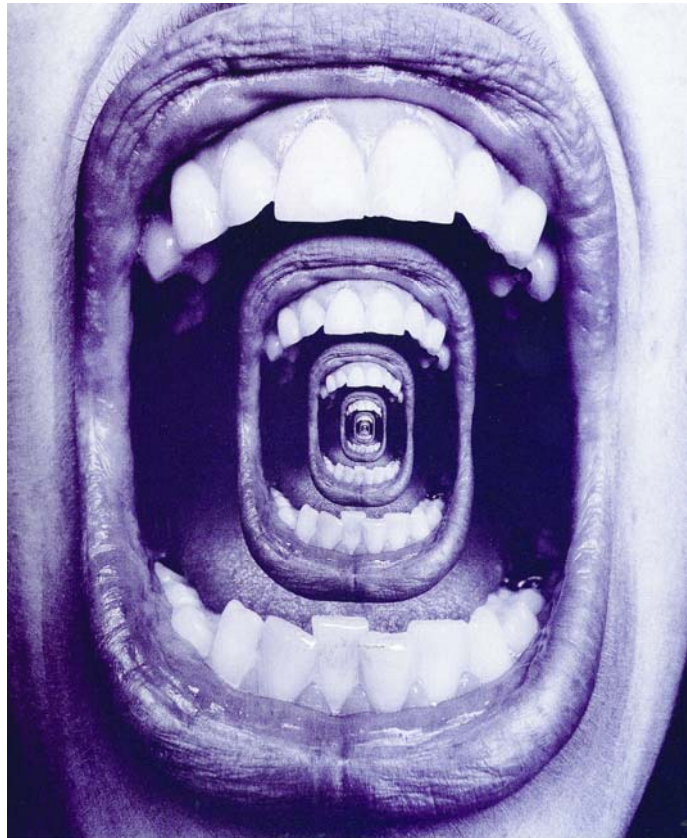
Aunque sea complicado evaluar de forma aislada el efecto de una sólo variable (en este caso la comunicación) sobre el resultado final de un programa concreto, sí se puede afirmar que, globalmente, la comunicación ha contribuido positivamente a la mejora de algunas realidades negativas que han características del siglo XX. Las lacras fundamentales de la humanidad (guerras, hambre y enfermedades) siguen ahí.

Pero como reflexión final podemos preguntarnos:

¿Qué habría sucedido sin la aplicación de la comunicación a estos programas? ¿Si no se hubiera utilizado, por ejemplo, para difundir masiva y velozmente a la población informaciones relativas al SIDA o al progresivo deterioro del medioambiente mundial?

Segunda parte

Abordamiento del objeto: La Publicidad Social



Capítulo IV

La publicidad social: concepto general, características y lenguaje.

*<<Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales, y que solo está justificado con fines sociales. >>
(Ogilvy, 1999: 152)*

En la primera parte de esta investigación se ha delimitado el concepto más amplio de publicidad, haciendo especial hincapié en su dimensión social; y se han aclarado las cuestiones relativas a la acción, el cambio y el desarrollo de las sociedades. Se precisa, ahora, una primera aproximación directa a nuestro verdadero objeto de estudio. Tras la explicación genérica de cómo la publicidad tradicional y su sistema han ido evolucionando, vinculándose de modo más claro a la sociedad; y de cómo, ésta, paralelamente, se ha ido configurando en los países occidentales desarrollados, como el complejo y contradictorio entramado de adelantos y lacras, abundancias y carestías, euforias y decepciones, que es hoy, surge la necesidad de abordar definitivamente la “publicidad social”.

Para ello se inicia aquí la segunda parte, compuesta de tres nuevos capítulos. En este primero se llevará a cabo la conceptualización y delimitación del objeto al que con anterioridad nos hemos referido como “publicidad social” o “publicidad de finalidad social”. Habrá que tratar de definirla, y atribuirle una etiqueta definitiva, plantearse las peculiaridades que esta modalidad publicitaria puede tener y las características de su lenguaje.

Posteriormente, en los dos capítulos siguientes, se abordará el mismo objeto desde un punto de vista doble: diacrónico y sincrónico.

El primero permitirá, mediante una contextualización histórica, conocer mejor este tipo de publicidad, al acercarnos a sus orígenes y su evolución. El segundo posibilitará la aproximación definitiva y final al objeto al desvelarnos, desde un punto de vista sistémico, su estructura, los sujetos que en ella se relacionan y las consecuencias que de su actividad se derivan.

1. Delimitación del objeto de estudio.

Como ya se ha adelantado, la tarea inicial de este capítulo debe consistir en fijar una etiqueta definitiva y un concepto claro y preciso del objeto de estudio. De ahí que, partiendo de una primera definición, tratemos de fijar y justificar la expresión elegida frente a las posibles alternativas, para analizar después la singularidad que este tipo de publicidad pueda tener.

1.1. Definición de publicidad social.

Podemos adelantar aquí lo que desde este momento (y prescindiendo del entrecomillado mantenido hasta ahora), se entenderá por **publicidad social**, antes de justificar la elección de esta expresión frente a otras muy frecuentes y utilizadas como: "publicidad institucional" de "bien común", de "interés público", etc.

Se entenderá por **Publicidad Social la comunicación publicitaria**, es decir, la **actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada¹, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social**, y que, por lo tanto, **se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan**, ya sea a

¹ Si bien es cierto que un elevado porcentaje de esta modalidad publicitaria es de tipo benéfico, es decir, que depende para su realización y emisión de la colaboración desinteresada de los medios y las agencias de publicidad, como se explicará más adelante.

corto o a largo plazo, **al desarrollo** social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

A priori, el elemento más singular de esta definición (que, como se ve, está basada en la que se ha dado en el capítulo segundo para la publicidad), es su parte final.

Estamos hablando de una **publicidad que**

- sirve a **causas de interés social**,
- se plantea **objetivos no comerciales** y
- busca **contribuir al desarrollo** social.

Así, entre las distintas causas a las que puede servir la publicidad, están aquellas que tienen un interés social, porque se plantean objetivos relacionados con la mejora de lo que en el capítulo anterior se ha dibujado como “problemática social actual”.

Las causas son **objetivos sociales** que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler y Roberto, 1992). Es decir, son formas de concretar esos problemas (“El tabaquismo”), en objetivos abarcables por las instituciones (“Conseguir que los fumadores de una comunidad sean conscientes de los riesgos que fumar les supone”). Se entiende que una **causa** es de **interés social** cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública, como por ejemplo la publicidad turística, las campañas de incentivo del voto en períodos electorales o las campañas para informar de los plazos para el pago a Hacienda.

En cuanto al **concepto de desarrollo**, éste ha sido ya convenientemente explicado en el capítulo anterior, como directamente imbricado con la noción de acción social. Desde una primera fase en la que la prioridad era el crecimiento económico y, una segunda, en la que el desarrollo pretendía conseguirse mediante la redistribución y la ayuda asistencial, se ha pasado a una concepción actual relacionada con la educación global. Actualmente se consideran prioritarias las tareas de sensibilización y formación

en los países industrializados, así como la necesidad de un cambio más estructural que económico. El desarrollo, así entendido, pasa por un cambio social racional que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas adecuadas a cada caso y promovidas por distintos sujetos del entorno social.

La publicidad social utilizada dentro de esos programas o campañas, tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque, como se verá en el capítulo final, su contribución atañe a una pequeña parcela de todo el proceso.

En este sentido es posible justificar la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales y humanitarias porque, a pesar de que los problemas vinculados a lo social siguen presentes en la actualidad, y las Administraciones de todo el mundo parecen impotentes ante el aumento de los mismos:

- Cada vez hay una **mayor sensibilización** de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario, y
- Existen todo tipo de **entidades**, con muy distintos fines, que cada vez son más **conscientes de su dimensión social** y empiezan a asumir responsabilidades directas en ese ámbito, bien sea de forma egoísta o altruista, como demuestra, por ejemplo el aumento del uso del mecenazgo cultural y social.

De ahí que, para conocer mejor este fenómeno tan característico de las sociedades desarrolladas actuales, sea necesario abordar los factores históricos y sociales que han influido en el hecho de que la comunicación publicitaria tradicional se haya transformado en alguna medida, permitiendo la realización cada vez más frecuente de este tipo de acciones alejadas de objetivos comerciales.

Pero además, y para diferenciarla aquí claramente de lo que antes hemos denominado publicidad comercial de apelación “socioconsciente”, en la publicidad cuyo estudio iniciamos aquí, el contenido y la finalidad son sociales. No puede ser de otra manera, porque el referente principal de esta publicidad (lo que posteriormente llamaremos “producto social”) está vinculado con la

causa o problema social a cuya mejora intenta contribuir, y esto, determina la naturaleza del contenido de sus mensajes.

El intento de explicar la publicidad social diacrónicamente, se lleva a cabo en el capítulo cinco, pero antes es necesario profundizar en las características y peculiaridades que esta modalidad publicitaria presenta, así como justificar la adecuación de la etiqueta elegida para referirnos a ella.

1.2. Justificación de la denominación Publicidad Social

Al igual que sucede al tratar de definir la actividad publicitaria misma, encontramos muy distintas expresiones que se utilizan habitualmente para denominar a las **acciones de comunicación persuasivas, masivas, pagadas, intencionales e interesadas que utilizan el sistema publicitario para responder a objetivos de tipo social**. A saber:

1. Propaganda.
2. Publicidad benéfica.
3. Comunicación de orientación-extensión pública,
4. Publicidad institucional.
5. Publicidad "no comercial".
6. Publicidad de interés público o asuntos públicos.
7. Publicidad de servicio público (Public Service Advertising).
8. Campañas de comunicación pública.
9. *Publicité societale* o de causas sociales.

Si estas son las más habituales, no son todas las posibles formas de referirse a este tipo de publicidad. En un intento por ser exhaustivos, aunque sea sólo a modo de ejemplo podrían citarse aquí otras etiquetas:

- Publicidad de contenido social
- Publicidad de orientación social

- Publicidad de bien común
- Publicidad de interés social
- Publicidad de ámbito social
- Publicidad divulgativa
- Publicidad de valor ético
- Publicidad de acción social
- Publicidad de intervención social
- Publicidad de **proyecto social**
- Publicidad **de finalidad social**
- Publicidad comprometida
- Publicidad solidaria
- Publicidad **altruista**
- Publicidad **social**

Entre ellas hay algunas que, desde nuestro punto de vista, serían perfectamente válidas (las que aparecen destacadas en negrita), como: publicidad de finalidad social, publicidad de proyecto social, publicidad altruista y la que aquí se propone y justifica como preferente: publicidad social.

1.2.1. Expresiones consideradas inadecuadas.

A continuación se analizan aquellas expresiones que se han utilizado para referirse a las acciones publicitarias que constituye el objeto de este estudio, pero que bien sea por su carácter demasiado restringido o extenso se consideran inadecuadas para tal fin.

1) El término **propaganda** se ha empleado para referirse a las comunicaciones que buscan el cambio, la influencia o movilización de la opinión pública en algún sentido. En esta definición podría llegar a incluirse la publicidad cuando es de finalidad social, ya que muchas veces trata de persuadir al público objetivo al que se dirige para que cambie una actitud o se movilice por alguna causa. Pero, como he aclarado ya en el capítulo segundo, desde la definición de publicidad adoptada, por la utilización de los medios publicitarios y de los

agentes de esta actividad para llevarlas a cabo, hace que las acciones de comunicación aquí analizadas estén lejos de ser propagandísticas. Hablaremos de propaganda: cuando se transmita una ideología y esa transmisión se realice en una situación de dominancia de los medios, sin competencia posible de emisores. Si bien se puede decir que la publicidad transmite la ideología del consumo, la publicidad social transmitiría la de la solidaridad. Y ésta es más una actitud que una ideología, ya que independientemente de quien la sostenga, su adopción repercute de forma positiva en los receptores y en el conjunto de la sociedad. Pero la publicidad actúa siempre en un contexto de libre competencia de personas, productos, servicios o ideas, respetando siempre la libre decisión del receptor.

Además, el término propaganda aparece para algunos autores vinculado con la manipulación de la comunicación en función de unos intereses concretos o, simplemente, como la extensión de ideas o ideología a través de comunicación con la finalidad de convencer a otros o captar adeptos para la misma, y la publicidad social debe alejarse de estas connotaciones negativas (González Martín, 1996)

2) **Publicidad benéfica.** Denominación utilizada para aquellas acciones publicitarias que por el carácter no lucrativo de sus emisores, dependen de la caridad de los medios y agencias de publicidad para su realización y emisión, ya que carecen de presupuesto publicitario o este es muy pequeño. Sería una denominación aceptable sólo para un grupo de acciones de las que se incluyen entre la publicidad social, ya que también se llevan a cabo campañas con inversiones millonarias, tanto por parte de algunas Administraciones Públicas, como de otras entidades privadas.

3) La expresión "**comunicación de orientación y extensión pública**". Está vinculada al entendimiento de estas acciones como parte de programas de relaciones públicas de carácter social, como herramienta de apoyo en un momento determinado de los mismos, para comunicar la realización de otras acciones de forma masiva. Se utiliza además el término "comunicación", que es evidentemente más amplio que el de publicidad, pero, desde mi punto de vista, son simplemente acciones publicitarias al servicio de fines no comerciales.

4) La denominación “**Publicidad Institucional**” que se utiliza actualmente para referirse a:

- Las acciones publicitarias llevadas a cabo por las instituciones públicas: Administración Central (a través de los distintos ministerios), Administraciones Locales o Municipales, e incluso organismos dependientes de alguna de las citadas administraciones. Las finalidades de estas acciones son muchas y muy distintas: desde campañas en las que se promueven causas sociales o se trata de concienciar a la población sobre temas de salud pública, hasta las campañas para evitar el fraude en el pago de impuestos, promover el voto, informar sobre la labor realizada por un ministerio, etc.
- Las acciones publicitarias realizadas por empresas, asociaciones, administraciones, etc., cuya finalidad es crear, reforzar, mantener o cambiar la imagen de esa institución en un determinado público (también llamada en este caso publicidad corporativa).

Esta etiqueta, “publicidad institucional”, en ninguno de los casos es la adecuada para englobar la modalidad publicitaria objeto de este trabajo. En el primero, porque se define en función del tipo de anunciante, que ha de ser una institución, entendiendo este término como vinculado a organismos estatales, que no son los únicos emisores de publicidad social ni las únicas instituciones que operan en el contexto. En el segundo, porque el objetivo prioritario de tales acciones es favorecer en mayor o menor grado la imagen del emisor, objetivo que aparece muchas veces acompañando al comercial o incluso a fines sociales.

La expresión **Publicidad Social** aquí defendida no delimita el tipo de anunciante, por su naturaleza, pudiendo proceder en mayor o menor medida de la administración o ser totalmente ajeno a ella. Pero sí le exige responder a una causa social concreta, tener detrás un proyecto y que la finalidad de la acción publicitaria realizada en respuesta a la causa o proyecto sea prioritariamente social.

5) El término "**no comercial**" es el utilizado en algunos manuales importantes, como el de William F. Arens (2000: 14) para referirse a la publicidad

"que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también la que se realiza a favor de ellos".

Según esta definición, esta denominación sería más extensa que la de publicidad social, que sería solo una posibilidad dentro de todas las opciones que se dan en ella. Pero como bien se indica, hay muchos otros objetivos de carácter no comercial, que no necesariamente han de favorecer el bien común o social, por ejemplo los vinculados con la publicidad política.

Tampoco hay que confundir la publicidad social con aquellas acciones publicitarias que, siendo de carácter comercial, asumen además la función de apoyar determinadas causas en su argumentación o tomar partido por algún tema de debate social y a la que nos hemos referido en el final del capítulo segundo como publicidad comercial de "apelación socioconsciente".

6) La expresión "**publicidad de interés público, asuntos o servicios públicos**". Bajo esta denominación encontramos referencias a dos tipos de acciones publicitarias:

- Aquellas dirigidas por organismos gubernamentales o con respaldo gubernamental (Administraciones Públicas), a amplios sectores de la población, en las que se abordan temas de interés general para promocionar causas o actividades generalmente consideradas aceptables por y para el conjunto de la sociedad.
- Aquellas cuyos emisores no tienen una vinculación con la administración pública, pero *<<Instan a su audiencia a instrumentar o apoyar cualquier clase de acción publicitaria beneficiosa para la mayoría de la población >>*. (INP., 1981: 23.)

La frecuencia con la que se utiliza esta expresión en su primera acepción, es decir, vinculada sólo con emisores pertenecientes a la administración pública, hace necesario buscar otra expresión en la que el carácter del emisor no sea determinante, dado el amplio espectro de emisores que en la actualidad utilizan la publicidad en la búsqueda de un bien común. Asimismo, es necesario aclarar que son muchos los asuntos que pueden englobarse bajo la denominación de “interés público”, entendido éste como el interés deseado para la mayoría de los miembros de una sociedad, aunque su carácter no sea estrictamente social. De manera que, por ejemplo, una campaña en la que un ministerio comunique a los ciudadanos su cambio de número telefónico, o las campañas para el fomento turístico o para evitar el fraude fiscal, son de evidente interés público, pudiendo discutirse su mayor o menor carácter social en el sentido aquí expuesto. Además, entre las acciones objeto de mi estudio estarán también aquellas cuyos fines directos están más relacionados con determinados grupos: minusválidos, niños, enfermos de SIDA, países en desarrollo, etc., que con el interés general.

7. La expresión “**publicidad de servicio público**” en inglés Public Service Advertising (PSA), es una de las más utilizada en el mundo anglosajón para referirse a la publicidad que aquí nos ocupa. Así, en algunos prestigiosos manuales de publicidad como el de Wells, Burnett, y Moriarty, (1996: 14), se utiliza esta expresión para referirse a aquella publicidad que comunica un mensaje a favor de una buena causa. Esto se debe fundamentalmente a que, especialmente en los EE.UU., gran parte de esta publicidad se realiza y difunde de forma gratuita y es, en este sentido, en el que se le atribuye ese carácter de servicio público². Se le añade además esta consideración, en la medida en que, por su finalidad, es una forma de comunicación que sirve a los intereses del público, está a su servicio, y no al de los emisores.

Si bien, es una expresión muy generalizada en la actualidad (baste saber que una simple búsqueda en Internet con esa referencia da como

² Tal como aparece explicado ya en el manual de Aaker y Myers(1991, Vol.1: 20), se habla de publicidad de servicios públicos como aquellos <<anuncios de organizaciones no lucrativas que se publicitan de forma gratuita>> y que en EEUU están patrocinados por el Advertising Council. (Institución de la que se hablará más adelante).

resultado unas 2.800.000 entradas)³, en otros contextos, como el europeo, es más problemática. En ellos, la expresión “servicio público”, se vincula a menudo sólo con los servicios dependientes de la Administración Pública, por lo que sería demasiado restringida para englobar las acciones que aquí se estudian. De modo que, para evitar confusiones y llegar a una mejor delimitación del objeto del estudio se prescindirá de esta expresión como la principal.

1.2.2. Expresiones convenientes al concepto elegido.

Analizadas las expresiones consideradas inadecuadas y de las que, por lo tanto, prescindiremos cuando haya que referirse a la publicidad social, se analizan ahora aquellas que, por el contrario, se consideran próximas a las acciones analizadas y servirán para identificarlas e incluso para definir las mejor.

Comenzaré por estudiar la **expresión Campañas de Comunicación Pública**, procedente del mundo anglosajón, uno de los de mayor tradición histórica en la utilización de la comunicación publicitaria para fines sociales, donde los estudios sobre esta actividad han generado numerosas aportaciones teóricas realizadas desde campos como el Marketing, la Teoría de la Comunicación y la Psicología.

Las Campañas de Comunicación Pública ya se han definido en el capítulo anterior como: intentos de informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia relativamente y bien determinada, generalmente en beneficio no comercial de individuos y/o del conjunto de la sociedad; normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo, por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios

³ Según la última búsqueda realizada el día 1 de Julio de 2003 a través del buscador Google.

de masas y, a menudo complementadas por apoyo interpersonal. (Rice y Atkin, Eds., 1989: 7)⁴

Si bien, en esta definición no se habla específicamente de publicidad, podemos suponer que es, sin duda, una de las actividades de comunicación utilizadas en la mayoría de estas campañas para llegar a grandes audiencias a través de los medios masivos. Y que estas acciones publicitarias tendrán objetivos específicos, dentro de los generales, en el sentido de buscar un beneficio no comercial, individual o social, tal como se ha defendido en este trabajo para la publicidad social.

En primer lugar destacar que:

- Las campañas de comunicación pública son sólo uno de los medios de influir en el conocimiento, las actitudes y comportamientos públicos, a través de distintos tipos de actividades comunicativas, por eso se habla de campañas de comunicación.
- Que las acciones publicitarias de carácter social son sólo una de las posibles acciones de comunicación a tener en cuenta en las campañas de comunicación pública, cuando se trate de concienciar a la población respecto a un tema de carácter social.

Por eso será necesario analizar la necesidad de que las acciones de publicidad social pertenezcan o no, no sólo a campañas de comunicación más amplias, sino a amplios programas de cambio social, así como la importancia de todos los elementos participantes en el proceso.

Por último, matizar el sentido que en la expresión *campañas de comunicación pública* tiene éste último adjetivo, que no se refiere tanto al carácter de los emisores de las acciones como a que son acciones destinadas

⁴ Definición traducida de la que aparece en el prólogo del libro *Public Communications Campaigns*, editado por Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (1989), 2ª Ed. Sage Publications, Londres, recogida por los editores y adaptada de Rogers, E.M., & Storey, D. (1987) *Communication Campaigns*, en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), *Handbook of communication science* Newbury Park, C.A.: Sage., (pp. 817-846). Ver también la traducción que aparece de la definición y el artículo de Rice y Atkin en Bryant, Jennings y Killmann, Dolf, (Comps.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona, (pp. 487-516).

a grandes audiencias y pretenden influir sobre el conocimiento, las actitudes y comportamientos públicos.

Hechas estas aclaraciones, consideramos válida la posibilidad de incluir lo que se ha llamado publicidad social entre las acciones que se desarrollan en las campañas de comunicación pública. En concreto la llamada por los americanos *advertising causes* que se puede traducir como **publicidad de causas**, definida como campañas de publicidad que intentan persuadir

<<...the distractes viewer that he or she shoul care about some intangible condition and then, even harder, do something about it >> (Goodrumm y Dalrymple, 1990: 265).

Si bien, como veremos más adelante para el caso español, muchas veces priman las acciones publicitarias de causas sociales de carácter aislado sobre las campañas de comunicación que integran plazos, objetivos y medios.

También se considera válida la expresión **publicité sociétale** ⁵, que sería equivalente a la expresión aquí defendida “publicidad social”. Si bien en el libro citado se habla de este tipo de publicidad como “la otra” (por oposición a la publicidad comercial), posteriormente se aporta la definición dada por Madame Thérèse Sévigny:

<<La publicité sociétale este une forme de communication qui prende racine dans le vécu et qui s'adresse à du vécu. Elle vise à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes, à raffermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une option. >> (Bouchard,1981: 19)

Este sería un concepto más amplio que el de publicidad social definido al comienzo del capítulo ya que, si bien es una forma de comunicación dirigida a múltiples objetivos alejados de lo comercial entre los que estarían: sensibilizar, concienciar, informar, educar, etc., no se especifica la vinculación de estos

⁵ Expresión que sirve de título a la obra de Jacques Bouchard (1981) *L'autre publicité. La publicité sociétale*, Les Éditions Héritage Inc., Canadá.

objetivos sólo con causas sociales y/o humanitarias, sino que, como se aclara más adelante, se incluyen causas de tipo económico, político y religioso que quedan fuera del objeto de estudio que trato de delimitar.

En cualquier caso, queda claro que la publicidad que aquí interesa, estaría siempre dentro de lo que se ha definido como *Publicité Sociétale*, y muchas veces, formando parte de Campañas de Comunicación Pública de mayor amplitud y con objetivos más globales.

De modo que, las tres etiquetas que de modo definitivo se van a considerar adecuadas para referirse al objeto de estudio que intentamos abordar son: **Publicidad Social**, **Publicidad de Causas Sociales** o **de Finalidad Social**; que utilizaré a partir de ahora sin entrecomillado y de manera indistinta, dando preferencia a la expresión Publicidad Social. Así, siempre que se utilice una u otra de estas expresiones nos estaremos refiriendo a publicidad:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal será lo que después llamaremos un “producto social”
- Cuyo contenido es también social, y
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Estas serían las características definitorias de este tipo de publicidad y que habrá que tener en cuenta para evitar confundir los mensajes derivados de ella con otros de fines dudosos o confusos.

La publicidad social, así entendida, es sólo una de las posibles formas de comunicación que se pueden utilizar al servicio de esas causas o proyectos. No debemos olvidar, sobre todo por las implicaciones que esto tiene en la

eficacia de los mensajes publicitarios sociales, que no todos los problemas sociales precisan de la comunicación para solucionarse, y en caso de hacerlo, pueden o no resolverse con publicidad. Desde este punto de vista, la publicidad social puede:

- asumir de forma total, como única vía posible, la solución de un problema social determinado
- compartir esa responsabilidad con otras modalidades de comunicación (personal, RR.PP., etc.)
- no ser útil en absoluto para resolver el problema.

Por lo que, a pesar del aumento en el número de mensajes de este tipo de publicidad producido en las sociedades occidentales desarrolladas, habrá que calibrar la necesidad real o no de su utilización.

Además, y aunque nuestro objetivo no es establecer aquí una tipología de esta publicidad o de sus mensajes, a priori es posible diferenciar en ella dos grandes **modalidades o géneros**, derivados de la relación entre los receptores de la misma y los beneficiarios de la causa que la genera. Así, se pueden distinguir:



Figura 4.1.: Ejemplo de publicidad social “egoísta”.
Postal free, Plan Nacional sobre Drogas, 2003.

1. Una publicidad social más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Es decir, que tiene que ver con el proyecto (político y social) de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de estas sociedades occidentales posmodernas, en las que se difunden sus mensajes. Sería una **publicidad social** que podemos llamar “**egoísta**”, dado que el interés por la mejora individual o social repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante. El sujeto receptor,

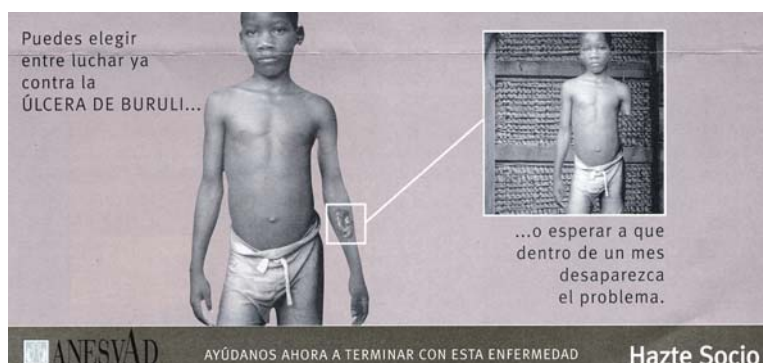


Figura 4.2.: Ejemplo de publicidad social altruista.
Campaña ANESVAD contra la úlcera de Buruli, 2002.

cuando reacciona a estos mensajes, está muchas veces pensando en sí mismo. (“Si colaboro en la integración de los inmigrantes marroquíes habrá menos problemas con ellos en mi ciudad”)

2. Una publicidad social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta **publicidad social** podría considerarse “**altruista**”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada. El sujeto, cuando reacciona ante ella, está pensando en otros, los otros son el eje en torno al cual se decide o actúa, incluso a expensas del propio interés. Recordemos que el término altruista etimológicamente viene del vocablo latino “alter” (otro) (María Jesús Funes, 2003). Si bien de este tipo de acciones pueden derivarse rendimientos simbólicos, para que no se desvirtúe el carácter altruista éstos han de ser consecuencias no buscadas ni previstas en la acción (María Jesús Funes, 2003: 22-23)

Esta división podría parecer arriesgada por maniquea. Esto se debe a que en las sociedades occidentales desarrolladas cabe también la acción altruista de sujetos o entidades, en beneficio de otras personas de la misma sociedad. Y, por su parte, acciones relacionadas con la ayuda a pueblos lejanos pueden ser interesadas y nada altruistas. Sin entrar en juicios de valor

sobre la maldad o bondad de determinadas campañas publicitarias, este criterio parece suficientemente abarcador y sencillo como para facilitar la agrupación de la enorme cantidad y diversidad de campañas publicitarias de finalidad social que en la actualidad se realizan.

2. Características de la publicidad social

La publicidad social es, como se ha visto, una modalidad de lo que previamente se ha definido como comunicación publicitaria, afirmación que implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal:

- ser fundamentalmente **persuasiva**,
- tener carácter **pagado**,
- ser de **carácter masivo**.

Pero hay que decir, que, esta modalidad publicitaria posee una serie de peculiaridades, incluso derivadas de la propia definición, que le aportan especificidad, y que atañen fundamentalmente a:

- Las **temáticas** que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero.
- Su **objeto de referencia**, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.
- La **intencionalidad**, y especialmente los **objetivos** que en ella se plantean que no responden sólo a **intereses y necesidades** de los emisores.
- El **lenguaje** y los **mensajes** condicionados naturalmente por los aspectos anteriores;
- La posible **especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema** a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

A continuación se explicarán estas características generales de la publicidad social, con la finalidad de conocer mejor su especificidad. Los aspectos relativos al lenguaje de este tipo de publicidad, serán objeto de una atención más individualizada en otro apartado, ya que su abordamiento exige pasar a una dimensión semiótico-comunicacional de la publicidad. Por su parte, el estudio del sistema a través del que se lleva a cabo la publicidad social y de sus posibles peculiaridades, se considera parte de la visión sincrónica ofrecida en el capítulo final.

2.1. Naturaleza persuasiva.

Las acciones de publicidad social, aunque pueden adoptar un carácter aparentemente informativo, **buscan, en general y como fin último, la persuasión del público objetivo al que se dirigen.**

Siguiendo a Juan Antonio González Martín (1996), no podemos olvidar que *"la publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que genera, modifica o refuerza actitudes sin olvidar que los receptores son sujetos activos, con libertad para adoptar diferentes conductas"*. (González Martín, 1996: 14).

Teniendo en cuenta la importancia de la persuasión en la actividad publicitaria es evidente la necesidad de no prescindir del planteamiento psico-social en un abordamiento completo de esta materia.

Entiendo por **persuasión** aquí una actividad comunicativa consciente, que ha de ser estudiada como proceso no unidireccional. En palabras de Kathleen K. Reardon (1991):

"La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra... es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas,... entraña cambios recíprocos de actitudes y conductas... >>". (Reardon, 1991: 17)

Desde la perspectiva planteada por esta autora, para que se produzca persuasión tienen que darse dos hechos:

1. Que se registre una **amenaza** contra los objetivos de una persona.
2. Que la fuente y el grado de la amenaza sean suficientemente importantes como para justificar el **coste del esfuerzo** que la persuasión entraña.

Esta visión del proceso persuasivo es perfectamente aplicable a la comunicación publicitaria, ya que, como comprobamos diariamente, la publicidad tiende a plantear situaciones en las que la amenaza se presenta en forma de carencia del producto y se trata de ensalzar la importancia de su adquisición por encima del coste económico que pueda suponer. La eficacia de este proceso se complica cuando, como en el caso de la publicidad social, la valoración coste-amenaza no se limita a temas que la mayoría de las veces son triviales y cotidianos, sino que aborda temas que afectan a ámbitos de mayor trascendencia, estando en estos casos el coste no vinculado con lo económico, sino con lo humano.

Como afirma la misma autora:

"La existencia de la sociedad no garantiza por sí sola la armonía entre sus miembros, siempre empujados a adoptar ciertas modalidades de conducta y rechazar otras. Este movimiento de impulso y rechazo se realiza mediante la comunicación y la persuasión" (Reardon, 1991: 26).

De ahí que, para modificar de algún modo las conductas de los individuos consideradas negativas o perjudiciales por una sociedad, o favorecer la adopción de conductas consideradas positivas o beneficiosas, sea imprescindible utilizar la comunicación persuasiva (formando parte o no de programas de marketing social o de cambio social más amplios). De esto se deduce que **la comunicación publicitaria de finalidad social puede tener un importante papel como elemento de impulso o rechazo de conductas relacionadas con el bienestar social y el desarrollo**. Este tipo de publicidad, por lo tanto, tiene siempre como intención última la persuasión. Incluso cuando, en un primer grado, algunos de estos mensajes parezcan ser simplemente informativos, en último término se estará tratando de que el receptor se

conciencia de la importancia del tema y actúe en consecuencia (para satisfacer los objetivos más amplios del programa de cambio social o de marketing correspondiente). Entramos aquí en el terreno de los efectos que puede generar la publicidad social y más concretamente de su posible eficacia, uno de los aspectos más polémicos de su implementación.

El carácter persuasivo de la publicidad tiene que ver directamente tanto con la elaboración de sus manifiestos, como con los efectos perseguidos y finalmente conseguidos tras su difusión. Si bien en el capítulo segundo, se ha contextualizado ya el complejo tema de los efectos de la comunicación publicitaria es importante, para los objetivos de este trabajo, trasladar su estudio al ámbito específico de la publicidad social, tarea que se acometerá el capítulo final. Dado que los aspectos psicológicos de la publicidad son parte fundamental tanto de su eficacia como de su concepción, habrá que tener muy en cuenta entonces las variables que intervienen en su proceso persuasivo: la credibilidad de la fuente, la forma y temática del mensaje, el grado de amenaza, la implicación del receptor respecto de la temática, sus conocimientos previos, el contexto de aparición del mensaje, etc. En especial, aquellas variables que están vinculadas con los efectos cognitivos, conductuales, motivacionales y educacionales de las campañas publicitarias de finalidad social.

Pero, para poder hablar después de eficacia de la publicidad social es necesario concretar este nivel genérico (su carácter persuasivo) en otro más concreto relacionado con los objetivos pragmáticos concretos que, por debajo de esa intención persuasiva, este tipo de publicidad intenta satisfacer. Estos objetivos más específicos merecen un apartado nuevo ya que, si bien han de plantearse preferentemente en los niveles informacional y actitudinal (como sucede en toda la publicidad), sirven a causas y problemas de carácter no comercial.

2.2. Carácter pagado de la publicidad social.

En cuanto al carácter pagado de estas acciones, hay que matizar el hecho, ya apuntado, de que **en numerosas ocasiones se han realizado**

campañas de publicidad social sin apenas coste para sus emisores, llegándose incluso a hablar, en estos casos, de publicidad benéfica o caritativa⁶. Esto sucede cuando los emisores son asociaciones y entidades sin ánimo de lucro que carecen de presupuesto de comunicación, como sería el caso de muchas Organizaciones No Gubernamentales, que emplean la mayor parte de sus fondos en la tarea que las origina. Pero no sucede en todas ellas, y mucho menos en otros emisores de carácter estatal o fundacional, cuyas acciones estarían también aquí consideradas, y que manejan a veces un gran presupuesto para su publicidad, como se verá en el capítulo siguiente para el caso español con emisores como el Ministerio de Asuntos Sociales, la Dirección General de Tráfico, o la Organización Nacional de Ciegos Española.

Para algunos autores, una característica esencial de esta publicidad es el que se realice sin coste alguno por parte de los publicitarios, siendo el coste del espacio de los medios cedido o donado por éstos⁶. En el caso de que el emisor no pague el coste de la inserción en medios de la publicidad, éste ha de ser siempre asumido por otro de los agentes de la actividad. Bien sea el medio en el que se va a insertar el mensaje, la agencia de publicidad (que suele prestar sus servicios de forma gratuita), o una empresa patrocinadora de la acción⁷. Este hecho tiene consecuencias a menudo negativas para el resultado final de las acciones ya que, al depender de la caridad del sistema, se ven relegadas a espacios/tiempos de baja calidad, reduciéndose así su impacto.

En algunos países, como es el caso de EE.UU., o Canadá, hay organismos dedicados a la elaboración desinteresada de campañas de publicidad para causas sociales, y/o a su asignación a profesionales de la publicidad para que colaboren. También se ocupan de la gestión de los espacios y tiempos en los medios publicitarios necesarios para su difusión, facilitando así la puesta en marcha de estas acciones.

⁶ Así lo recogen muchos autores, como uno de los tipos de publicidad de sus respectivas clasificaciones, como William Dyer (1982, p.5) que habla de *Government and charity Advertising*.

⁷ Como se explica sobre todo en los manuales norteamericanos ya que como se verá mas adelante, en los EE.UU., existe un sistema organizado que facilita esta labor.

Por las implicaciones que esta peculiaridad tiene con los distintos sujetos del sistema publicitario y las relaciones que se establecen entre ellos, se volverá a hablar de ella en el capítulo sexto.

2.3. Carácter masivo.

Otra de las características consustanciales a la publicidad en general es su carácter masivo, aspecto que, sin duda, es imprescindible cuando los objetivos están relacionados con causas sociales. Para la satisfacción de las necesidades de consumo de las actuales sociedades de masas es necesario acudir a los mass-media y, así lo viene haciendo la publicidad a través de sus soportes y espacios específicos.

Teniendo en cuenta la extensión y globalidad de los problemas a los que se refieren las acciones publicitarias de finalidad social, así como la posibilidad de que en su solución colaboren muchas personas, este tipo de publicidad tiende a dirigirse a sectores de público muy amplios dentro de estas sociedades de consumo masivo. Especialmente cuando hablamos de campañas realizadas en los países occidentales desarrollados y con fines divulgativos o preventivos, para las que suelen utilizarse los medios de mayor alcance como la televisión e Internet. Otras acciones más concretas exigirán una delimitación más detallada de los receptores y consumidores a los que hay que dirigirse, así como una planificación de medios y soportes en distintos niveles. El análisis específico de los dos aspectos relacionados con el carácter masivo de la publicidad social, los medios y los receptores, forma parte del último capítulo, ya que éstos son considerados sujetos del sistema publicitario.

2.4. Temáticas de la publicidad social

Los ámbitos temáticos sociales son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado, y como se ha visto en el capítulo tres, han ido evolucionando y renovándose. Como también lo han hecho las soluciones que en cada momento se han considerado oportunas para paliarlos, las creencias existentes en la sociedad sobre ellas

(en relación a los valores sociales dominantes) y las instituciones que se han hecho cargo de gestionarlos, convirtiéndose en muchos casos en anunciantes sociales.

En realidad, podría considerarse la existencia de un único **tema universal** con el que, de algún modo, estarían relacionadas todas las causas y proyectos sociales que se llevan a cabo en el mundo: **la protección de los derechos humanos**, basada en la Declaración Universal proclamada en 1948 por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Estos derechos se podrían agrupar en torno a **dos ejes básicos**:

- el **personal**, relativo a los sujetos, que a su vez abarcaría temas como la **integración** y la **salud**, que suelen concitar multitud de acciones.; y
- el **ambiental**, relativo al entorno en sus dos dimensiones **natural y urbano** (emergidas de la concepción moderna de naturaleza y arteificio).

Todos ellos pueden tener consideraciones que van de lo **local** a lo **global**, dependiendo, el que se aborden de una u otra forma, de los objetivos concretos planificados y de los presupuestos disponibles.

Los referentes antedichos, habitualmente, se relacionan entre sí para constituir temáticas particulares que, como problema a **resolver** o **prevenir**, abordan las campañas que se realizan. Sin embargo, podemos considerarlos de forma independiente como los núcleos que acaparan la mayor cantidad de acciones comunicativas, por lo que se comentan a continuación de forma singularizada:

1. **La salud y el bienestar público y social.** Ámbito en el que estarían las campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de:



Figura 4.3.: Campaña escocesa anti-tabaco, 2003.

- a. protegerse de alguna enfermedad (como por ejemplo el SIDA);
- b. abandonar algún hábito de consecuencias negativas para la vida (como la adicción al tabaco, al alcohol, o a otras drogas adicción alas drogas) también llamadas campañas “anti” (Barrón, 1991);
- c. adquirir hábitos saludables (chequeos periódicos, vacunación, alimentación sana, deporte, protección solar); o
- d. colaborar en la mejora de la calidad de vida (civismo, ahorro, conducción prudente, etc.)

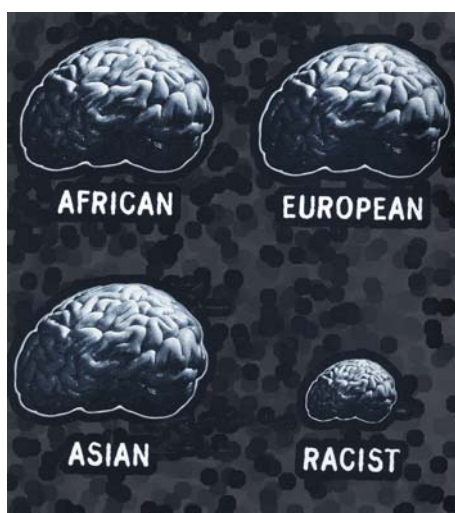


Figura 4.4.: “Cerebros”. Anuncio británico de la Comisión for Racial Equality, 1995.(SW)



Figura 4.5.: Imágenes del folleto de la campaña “Separar para reciclar” del Ayto. de Madrid.

2. La marginación y discriminación;

que abarcaría acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, o que sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc. Colectivos como: enfermos, inmigrantes, gitanos, discapacitados, drogodependientes, vagabundos, niños, mayores, etc.

3. La protección del entorno, natural y urbano.

Si bien, según el nuevo concepto de ecología cuyo objeto fundamental de protección es el hombre es lo urbano, como ambiente vivencial más inmediato y agredido, acapara últimamente mas campañas que la naturaleza. Se incluirían aquí,

por tanto, acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de la energía y del agua, el reciclaje, la recogida selectiva de las basuras, etc.

4. La solidaridad internacional,

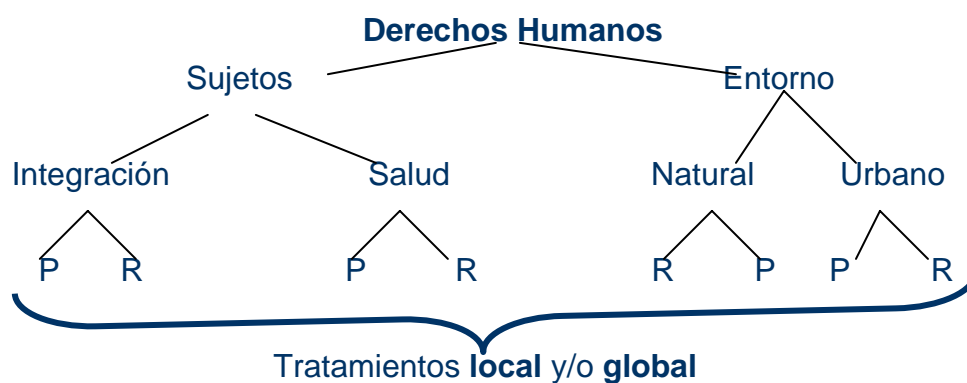
donde los dos grandes subapartados serían los problemas de larga duración y los coyunturales, que conocemos como catástrofes. Estos últimos suelen alcanzar, quizá por su tratamiento informativo en los medios, un mayor nivel de notoriedad también en la publicidad. Los problemas de larga duración,



Figura 4.6.: postal free de la Asociación "La Esperanza de los Niños" para construir una casa de acogida para huérfanos en Marruecos".

al dejar de ser noticia para los informativos, son, sin embargo, los que tradicionalmente se consideran más éticos por parte de las ONG's, que, bien a través de su publicidad, bien por una necesidad puntual de reclamar la atención sobre situaciones y conflictos larvados, dan el salto a los medios quejándose de la adormecida conciencia occidental.

Esquema 4.1.: Jerarquía temática de la publicidad social



Fuente: Elaboración propia

Cada uno de ellos, a su vez, puede tener diversos tratamientos, en función de la relación con el problema. Así, cuando éste aún no ha emergido y sólo es una posibilidad, hablamos de **prevención (P)**; mientras que si ya es una realidad, su solución implicaría una **restitución (R)**.

2.5. El “objeto” de la publicidad social

La generalidad ofrecida por las temáticas anteriormente expuestas puede concretarse mucho más si atendemos a lo que, en el ámbito de la publicidad comercial, sería la respuesta a la pregunta ¿qué se está “vendiendo”? O lo que es lo mismo, si la publicidad comercial habla de productos o servicios, ¿cuál es el objeto de la publicidad de causas sociales? ¿qué se está promoviendo en ella?

La respuesta a estas dos cuestiones pasa por recordar los planteamientos derivados del Marketing Social y de la Teoría General de la Publicidad, es decir, por parangonar a la publicidad social con la lógica que subyace al marketing y la publicidad convencionales.

Así, en el marketing convencional una de las variables básicas es el “**producto**” de cuyo diseño hay que ocuparse antes de pensar en la publicidad. La noción de producto que se suele manejar en el marketing convencional es muy amplia. Así, Kotler, (1990: 425), dice que *<<un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas>>*

Esta noción, que incluye la consideración de “ideas” como productos, es la que está detrás de los planteamientos del Marketing Social, desde los que como veremos después, se habla específicamente de producto social.

La **publicidad comercial**, establece sus objetivos partiendo de un producto previamente diseñado por el marketing para resolver un problema que se supone responde al análisis de las necesidades de los consumidores⁸.

⁸ Proceso que se inicia en un **problema detectable** en la sociedad, distinto según el nivel de desarrollo de la misma. Dicho problema suscitará una **necesidad** general o específica en el sujeto a lo que el marketing aporta una **solución**. Si tal solución es la primera para la resolución del problema y la consiguiente satisfacción de la necesidad, hablamos entonces de una **nueva categoría**. En esta primera etapa, la empresa/marca que aporta tal solución, no tiene competencia. Una segunda etapa se denomina, en el marketing tradicional, **competitiva**. En ella, una serie de marcas tratan de restar una parte del mercado a la marca pionera y diacrónicamente siguen una de estas dos estrategias: la estrategia del “me too”, donde el desconocimiento de la categoría por los consumidores les hace comparar sus atributos con los

El **proceso de sucesivas soluciones ante las necesidades del receptor** (de categoría nueva con marca pionera, productos que compiten más tarde en esa categoría y nuevas categorías de producto que satisfacen mejor esa necesidad), da lugar al establecimiento de distintos tratamientos comunicativos. Éstos, estarán relacionados con una pregunta subyacente del consumidor⁹ a la que hay que dar respuesta publicitariamente y con el momento del ciclo de vida en que se encuentre el producto (introducción, madurez o declive)¹⁰, lo que determinará los referentes de la publicidad en cada caso.

Algo similar ocurrirá en la **publicidad social** si planteamos que el fenómeno de emergencia de productos o categorías no difiere mucho en ella de la emergencia de cualquier otra categoría en la sociedad. La sociedad occidental en su evolución hacia un desarrollo cada vez mayor, entendido este como bienestar social, hará posible la **emergencia de percepciones de problemas** que anteriormente eran implanteables a los consumidores. Y también les hará percibir la posibilidad o necesidad de tomar parte, de algún modo, en la posible solución que para esos problemas se plantee. En este sentido, hay que decir que la pirámide de necesidades de Maslow¹¹, tradicionalmente en la base de los planteamientos comerciales sobre las necesidades de los consumidores, permite también la emergencia de **productos sociales** en respuesta a dos tipos de necesidades:

del producto pionero, para confirmar que ellos también los poseen y, posteriormente, la estrategia de diferenciación, que permite que cada marca de las competidoras se diferencie de las restantes, incluida la pionera, en algún atributo en el que destaca. Una tercera etapa será la retentiva, donde la categoría alcanza el ciclo final de su vida y nuevas categorías de producto resuelven con más eficiencia el problema inicial por el cual surgió. (Howard, 1989)

⁹ Así, en la primera etapa la pregunta es ¿Qué es esto?, en la segunda etapa ¿Qué marca debo comprar?, y en la tercera ¿Por qué debo seguir comprando esta categoría de producto?

¹⁰ La noción de ciclo de vida del producto ha sido una de las ideas centrales en el marketing tradicional, que sirvió de base de segmentación de la actividad publicitaria al establecer etapas diferenciadas tanto por el número de marcas que compiten en cada momento, como por el conocimiento diferencial de la categoría que tiene el consumidor en cada una de las etapas establecidas. Ver al respecto (Russell y Verril, 1988, y más recientemente Howard, 1989)

¹¹ Como ya vimos en el capítulo dos, esta jerarquía de necesidades va de las más materiales a las más conceptuales, ideológicas o espirituales. Si era útil para conocer una cierta diacronía de emergencia de necesidades en las sociedades occidentales, en lo relativo al consumo de productos y servicios, en lo social, será igualmente útil dado que los productos atienden a los mismos niveles de necesidad, así campañas sociales de mejora de la alimentación, alimentación sana o natural, se moverán en el primer escalón de la jerarquía, en tanto que otras campañas de ayuda solidaria alcanzarán la cúspide de la pirámide, con productos de autorrealización o incluso de egotranscendencia.

- unas que podíamos entender como **necesidades egoístas** o muy personales (mejorar la salud física propia, por ejemplo);
- y otras que satisfacen necesidades de más elevado rango, o de orden superior, que incluso podríamos llamar “**altruistas**” (como ayudar a mejorar la salud de los demás).

Así, a partir de esta premisa relacionada con la evolución de la sociedad y del marketing, se puede intentar hacer una correspondencia con lo anteriormente planteado para la publicidad convencional, estableciendo la siguiente secuencia:

1. **Percepción social del problema** por los consumidores.
2. **Percepción de la necesidad y posibilidad de solucionarlo**, así como de su implicación en la solución.
3. **Propuesta de una solución** por parte de alguna institución pública o privada, que se ofrece como mediadora o prescriptora, estableciéndose así una **categoría pionera**.
4. **Otras instituciones ofrecen soluciones similares o diferentes** para el mismo problema, pudiendo considerar así, una etapa competitiva, que es en la que nos encontramos en los países occidentales desarrollados.
5. Emergencia de una **nueva categoría capaz de solucionar mejor el problema** y satisfacer mejor la necesidad del consumidor.

Así, lo que en el marketing comercial se entiende por **categorías de productos y servicios**, aquí serán los **problemas y soluciones** que habrá que enfrentar. Y las **marcas** serán las **instituciones o entidades** que ofrecen soluciones y que en un momento determinado pueden competir ofreciendo soluciones similares o distintas.

Por tanto, dependiendo de la evolución de una sociedad determinada, los **referentes de la publicidad social** derivada de estos planteamientos de marketing, podrán ser (ya sea de forma individual o conjunta):

- Los **problemas**, vinculados con alguna de las temáticas descritas en el apartado anterior y que, en función del público al que nos dirijamos (más o menos conocedor de los mismos), será preciso tratar para su mayor notoriedad.
- Las **soluciones**, dependientes de los modelos de cambio o desarrollo vigentes en un determinado momento y del grado mismo de desarrollo (social, cultural, económico, político y tecnológico) de las sociedades en que se planteen.
- Las **instituciones o entidades** proponentes o mediadoras de la solución, que pueden ser públicas o privadas y disponer de más o menos recursos, y
- Los **productos varios** en los que pueden llegar a concretarse las soluciones ofrecidas, ya sean de carácter conceptual o material.



Figura 4.7.:
Publicidad social cuyo referente es el problema (niños refugiados).



Figura 4.8.: Anuncio titulado “gorro de noche” que ofrece el preservativo para evitar el contagio del SIDA, Singapur, 1993(SW)



Figura 4.9.: Publicidad social en la que el referente principal es la Institución.



Figura 4.10.:
Publicidad social de UNICEF
Que utiliza un producto físico para propiciar la colaboración.

Así, según la evolución a la que una determinada sociedad haya llegado la publicidad social establecerá uno u otro referente como principal. El problema, en el caso de que todavía no haya conciencia de él, la solución, cuando es ésta la que aún no se percibe, la institución presentada como encauzadora de la solución o el producto propuesto para satisfacer la necesidad del consumidor.

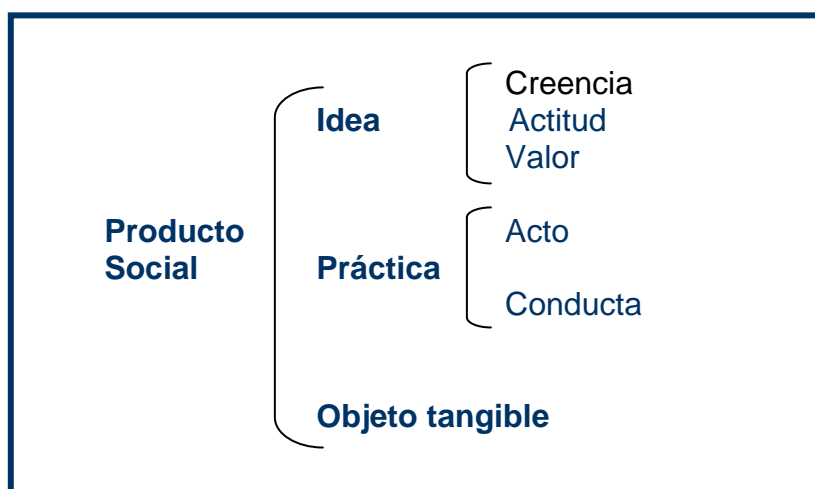
Por ejemplo, cuando en los años ochenta surgió **el problema del SIDA**, como epidemia, y la consiguiente necesidad frenar su rápida extensión, los agentes sociales tuvieron que empezar por:

- Explicar cual era el problema, hacer consciente a la sociedad del problema y su gravedad.
- Explicar qué se podía hacer para evitar los contagios, y hacer ver a los individuos que frenar la epidemia dependía de todos (implicarles en la solución)
- Ofrecer soluciones concretas, a las que podemos llamar “productos sociales” del tipo: “evitar las prácticas de riesgo”, “protegerse en las relaciones sexuales”, a veces concretados en productos tangibles como el preservativo, etc. Que vinieron primero de la mano de instituciones gubernamentales y después de otras entidades privadas.

A lo que sin duda, en cada fase, contribuyó la publicidad.

A la pregunta inicial de este apartado sobre ¿Qué promueve la publicidad social?, el marketing social responde diciendo que *<<... las ideas y las conductas son el <<producto>> que ha de promoverse*” (Kotler y Roberto, 1992: 30). Así, estos autores establecen el siguiente esquema:

Esquema 4.2.: Producto Social



Fuente: Kotler y Roberto, 1992: 30

En él, se habla de dos tipos de productos sociales, los intangibles, en los que se carece de objeto físico y los tangibles, en los que, para alcanzar los objetivos sociales ha de mediar un bien material. Si bien, estaríamos de acuerdo con las dos primeras categorías (ideas y prácticas) de las que se hablará posteriormente, no es tan clara la posibilidad de que el objeto de las campañas sociales pueda ser un producto material. Los mismos autores confirman más adelante esta idea, contradiciendo su propio planteamiento inicial cuando dicen:

<< El tercer tipo de producto social es un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva, el preservativo o la espuma que se distribuye en las campañas de planificación familiar o el cinturón de seguridad. Pero debería comprenderse que el producto principal no es la píldora anticonceptiva, el preservativo, la espuma o el cinturón de seguridad. Todos estos son herramientas para alcanzar una práctica social que, en este caso, es la práctica de la planificación familiar o la práctica de la conducción protegida. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña>> (Kottler y Roberto, 1992: 31)

De manera que, en realidad y con independencia del hecho de que para ello tenga que mediar o no un producto tangible, **la publicidad social promueve básicamente conceptos**, ya sea como ideas o como prácticas sociales.

1. El producto de la publicidad social es una idea cuando en ella se trata de promover **un concepto relacionado con** una creencia, una actitud o un valor del sujeto:

- La **creencia** se refiere a una concepción que se tiene respecto a un tema o causa social, sin llegar a añadirle una valoración personal. Por ejemplo la creencia de que “el alcohol no es una droga”.
- Una **actitud**, sin embargo, es una predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia



Figura 4.11.: Postal free en la que Manos Unidas denuncia la existencia de la explotación sexual femenina.

comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones, una posición relativa del sujeto respecto al objeto de la actitud. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones, como por ejemplo: “un par de copas me facilitan ligar con las mujeres”; opinión que indica una actitud positiva hacia dicho referente.

- **Un valor** es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto. Los valores, considerados por algunos como actitudes de nivel superior o también actitudes axiológicas, son relativos a los referentes más centrales o nucleares en el individuo. Por ello, su modificación sólo es posible si media una catástrofe personal o ambiental que haga percibir al individuo la futilidad o falta de sentido de algunos de estos valores. Así, lo relativo a la religión, la moral y algunas nociones de estructura social o familiar, los podemos considerar valores y por tanto, relativamente inmodificables. Siguiendo el ejemplo anterior, sería como intentar cambiar la tradición cultural sobre el vino, que hay en determinadas culturas mediterráneas, según la cual éste es un componente imprescindible de la dieta.

2. **El producto de la publicidad social es una práctica** cuando implica que el sujeto deberá realizar algún tipo de **acción**. La práctica propuesta en el mensaje va encaminada a que el sujeto lleve a cabo una **conducta** que puede ser:



Figura 4.12.: Anuncio en el que se solicita la participación en la Tercera Carrera Solidaria por el Tercer Mundo.

- Aislada y **puntual**, como hacer una simple llamada telefónica para donar dinero a una causa determinada; o
- Más **regular** o incluso definitiva, como sería la adquisición de unos hábitos alimenticios más saludables.

En cualquier caso y como, por lógica, correspondería con la mentalidad consumista de los receptores de este tipo de campañas, la investigación parece haber

demostrado que, **cuando el concepto o idea que se quiere transmitir va unido a un producto físico, los mensajes son más eficaces** (Solomon, 1989). De ahí que, cada vez con mayor frecuencia, conceptos (productos sociales) tan abstractos como la “Ayuda a la infancia”, utilicen productos físicos mediadores por los que la gente está dispuesta a pagar, como son las ya clásicas tarjetas de felicitación navideña (UNICEF). Una cosa es que para solucionar un problema sea necesario distribuir o vender un producto tangible (preservativos, alimentos, etc.), y otra que se considere necesario asociar un producto social (idea o práctica) a uno de consumo para hacerlo más visible. La idea proviene de lo ya detectado en el marketing comercial para el producto considerado como conceptual, que si no tiene un soporte material que le dé visibilidad ante el consumidor, éste lo considera inconcreto, difuso y de difícil contratación. En el dominio de lo social ocurre lo mismo. La ayuda inconcreta se vehicula mejor a través de un objeto físico creado por la entidad social correspondiente, ya sea “a modo de” acuse de recibo (pegatinas o insignias que se reciben por donar pequeñas cantidades de dinero), o directamente como objeto de consumo (tarjetas de felicitación, juguetes, etc.)

Como todo producto publicitable, el de la publicidad social (idea o concepto), prometerá resolver un problema determinado y tendrá que recurrir para ello al conjunto de **atributos** que soportan su naturaleza. Tenemos así, para representar el producto, atributos de tres clases:

- **Físicos**, que soportan las características materiales que son la base de la utilidad de los productos (lo que el producto físicamente es).
- **Funcionales**, que representan lo que el producto puede hacer con base en los atributos físicos (lo que el producto funcionalmente hace). Normalmente éstos son los que podemos entender como **beneficios**, aunque este concepto siempre implique la percepción y valoración de la función por parte del consumidor.
- **Simbólicos**, que es una forma de representar al producto mediante intangibles, normalmente de

naturaleza proyectiva, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto¹².

En el caso de los productos sociales, dada la enorme gama de productos potenciales que podemos considerar, estos tres tipos de atributos siguen siendo pertinentes para su categorización, siendo uno u otro la base de visibilidad en los proyectos y en la publicidad derivada de los mismos. Así, en instituciones como Médicos Sin Fronteras, el producto puede ser el propio médico que, a riesgo de parecer materialistas, podemos entender en su manifestación física y funcional, pese a que la carga simbólica (compromiso ético de estos personajes) pueda ser tan fuerte como las anteriores. Pero para su representación publicitaria, la fisicidad del médico sigue siendo el atributo imprescindible. En otros casos, como Amnistía Internacional, el atributo simbólico será el determinante para la representación publicitaria y, más ampliamente, conceptual de los productos que propone. Así, esta institución recurre frecuentemente a obra de artistas conocidos (que donan generosamente para que se utilice en los diversos proyectos) para materializar los productos, todos ellos muy abstractos, que propone.

En el ámbito del marketing comercial, los productos se consideran de forma global adscritos a categorías genéricas, donde cada marca diseña un producto concreto que comparta el conjunto de atributos que definen a la categoría que en su día estableciera el inventor o pionero. Por eso, la demanda genérica se refiere a categorías que, para la solución de un determinado problema del consumidor, no hace distinción de marcas. Incluso diversas categorías que compartan ciertos atributos pueden atender a la solución de un mismo problema en función de la genericidad del mismo. Estas categorías, en relación a la importancia emocional para el consumidor, según las adscriba a un área u otra de su vida y a metas específicas, tendrán **distinto nivel de implicación** para éste. Los niveles de implicación son importantes dado que

¹² Son la base de la denominada sobresignificación, que es el mecanismo que permite, en la interpretación de Barthes la mitificación de los productos, como algo que trasciende su desempeño funcional e implica de forma mucho más poderosa a los consumidores al apelar a su ideología.

suponen una relación muy diferente del consumidor con cada categoría y con las informaciones relativas a las mismas, como la publicidad. Así, categorías de alta implicación conllevan una búsqueda activa de información por los consumidores, mientras que las de baja implicación no suponen ninguna búsqueda, por lo que la publicidad relativa a estas categorías deberá, como primera tarea, reclamar intensamente la atención de los receptores (consumidores débilmente implicados).

Supuestamente, los productos sociales tienen un elevado nivel de implicación en las sociedades posindustriales, dado que se refieren a motivaciones de alto nivel que satisfacen necesidades jerárquicamente elevadas, de los últimos eslabones de la pirámide de Maslow. Pero esto es sólo en teoría, pudiendo haber enormes diferencias en las tipologías de consumidores, desde la alta implicación para los “socioconscientes”, hasta una potencial baja implicación para los movidos por el exterior, sobre todo los “pertenecientes”. Pero esto también es relativo, dado que todo aquello de la publicidad social que tiene que ver con la salud propia y el colectivo de pertenencia, es de mucha mayor implicación que otros temas considerados sociales, lo que impide un tratamiento unificado y global de la noción de implicación en estas categorías de productos. Dejamos, así, el asunto en un mero apunte a falta de investigaciones concretas que permitan decantar la noción hacia uno u otro extremo. A pesar de ello, en el capítulo final y, debido a la relación que se da entre el diseño de mensajes publicitarios eficaces y la noción de implicación aquí enunciada, se intentará especificar algo más ésta en relación a las categorías y productos sociales.

Otro criterio que debemos considerar, al ser objeto de segmentación de categorías en el ámbito comercial, y también de segmentación de consumidores, y elemento imprescindible para la planificación temporal de los mensajes es la noción de **estacionalidad**. Debemos distinguir este concepto del de coyunturalidad, que impide por su eventualidad toda planificación. Pero la estacionalidad también se da en el producto social, dado que en función del período anual, de los elementos de prevención climatológica, costumbres



Figura 4.13.: Campaña para evitar la compra de mascotas como regalo navideño. Inglaterra, 1990.(PUBSXX)



Figura 4.14.: “¿Qué tienen en común miles de conductores borrachos e insectos cada año? Sin cerebro”. Anuncio norteamericano, Madres Contra Conductores Bebidos.(SIA)

vacacionales, etc., ciertos productos aparecen exclusivamente en cierta estación anual, considerando esta **estacionalidad como constitutiva de campaña**. Así, “la prevención del cáncer de piel”, “el abandono de animales”, “la prevención de accidentes de tráfico”, o “la prevención de incendios forestales”, son productos sociales típicamente veraniegos; mientras que “las tarjetas de felicitación navideña”, o “la prevención de epidemias de gripe”, son características del invierno.

Frente a la estacionalidad y el diseño de productos específicos, concebidos y planificados con tiempo suficiente, la coyunturalidad, por regla general, dada la urgencia de actuación que normalmente demanda (un terremoto, o cualquier otra catástrofe imprevisible), no permite el diseño de productos concretos, sino una ayuda genérica que, si funciona, es por la cobertura mediática de tales eventos.

Pero una cosa es el “objeto”, en este caso concepto que la publicidad social promueve y otra, el objetivo que se persigue con ello.

2.6. Los objetivos de la publicidad social

Hemos hablado ya del carácter persuasivo de la publicidad social, pero nos falta, para terminar el análisis de las características principales de este tipo de publicidad, referirnos a los objetivos más concretos que puede satisfacer.

En primer lugar, hay que recordar aquí la parte de la definición de publicidad dada en el capítulo segundo, en la que se le adscribe un carácter interesado. La publicidad comercial se hace para favorecer los intereses de los anunciantes. Por su parte, la publicidad social es también una actividad interesada, pero los beneficiarios últimos de ese interés no son los agentes que ejercen como emisores, sino los propios receptores, otros grupos sociales o la

sociedad en general. Es, en este sentido, en el que puede decirse, como se ha sugerido antes, que es una publicidad con cierto carácter altruista¹³.

El establecimiento de los objetivos de publicidad es, como sabemos una función de los anunciantes y, como tal, será abordada en el capítulo sexto dedicado al sistema publicitario. Nos limitaremos aquí a reflexionar sobre qué **objetivos** suelen plantearse en este tipo de acciones.

En primer lugar, hay que dejar claras dos cuestiones:

- Que **la publicidad**, como herramienta de comunicación del marketing, sólo puede alcanzar lo que cualquier otra forma de comunicación establezca como objetivo posible, esto es, lo relacionado con la influencia psicológica de los receptores (como desarrollamos más en concreto en el apartado de efectos del capítulo sexto). Esto es, **afectar los niveles cognitivo, afectivo e intencional** de los individuos.
- Que **los objetivos de la publicidad serán**, en la mayoría de las ocasiones, **simples coadyuvantes** a la obtención de unos objetivos más amplios, próximos o coincidentes con un cambio social, y planificables desde el marketing o cualquier otra logística que lo supla como mecanismo general de acción social.

Para el caso de la publicidad social, no puede ser de otra forma. Así, como bien señalan Kotler y Roberto (1992: 319): << *Los publicitarios sociales pueden encontrarse satisfechos trabajando a nivel informacional o de actitud. Los agentes de marketing social buscan conseguir “cerrar la venta” y “la compra y el uso”>>.*

¹³ Y se habla sólo de cierto carácter altruista, ya que a menudo los anunciantes sociales son puestos en duda por la opinión pública, al verse favorecidos por estas acciones, bien en términos de imagen (como en el caso de las Instituciones públicas), bien en términos económicos (cuando las ONG's hacen campañas recaudatorias para recoger fondos cuya gestión a menudo es oscura o polémica). (Ver, por ejemplo, en España los escándalos relacionados con La Cruz Roja y La Asociación Española Contra el Cáncer durante los años noventa del siglo XX, y en el ámbito mundial la puesta en entredicho de la gestión llevada a cabo por el ACNUR en 1998, denunciada por el diario *Financial Times* ver en *El País Digital*, 5 de agosto de 1998, n°824)

Se diferencia aquí claramente entre objetivos publicitarios y objetivos de marketing que, a su vez, pueden responder a otros más amplios establecidos por una organización o entidad para solucionar un problema o contribuir a la eficacia de un programa de cambio social determinado.

En general, el **objetivo de una campaña de cambio social** puede concretarse en: **estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas**. De un modo más concreto, y dependiendo de la causa y de las circunstancias en las que se esté trabajando, para conseguir esa adopción será necesario plantear objetivos asumibles por la logística del marketing social. Éstos, que conllevan cuatro potenciales etapas sucesivas, desde la más superficial hasta la más profunda que implicaría cambios estructurales¹⁴ en el sistema de creencias del sujeto, han sido ya recogidos en el capítulo anterior de esta tesis, tomándose de Kotler y Roberto (1992). Su consecución implica una dificultad creciente en la medida en que vamos del primero al último. Será más fácil transmitir una información (sobre los servicios públicos, el perjuicio de fumar, etc.) o conseguir una acción momentánea (colaboración económica, donación de sangre, asistencia a un acto benéfico, etc.), que cambiar una conducta (fumar o comer demasiado) o, incluso, el sistema de valores de las personas, ya que éste se forma en el proceso de socialización (por lo que, como hemos dicho antes, es casi imposible alterarlo).

Además, a veces, en un mismo programa de cambio social hay que satisfacer varios de estos objetivos, con lo que se incrementará la dificultad.

De estos objetivos marketinianos partirá la fijación de otros más concretos de **comunicación y/o publicidad**. Así, para la comunicación (y por tanto, para la publicidad) será igualmente difícil conseguir objetivos relacionados con cambios en la conducta y en los valores.

De manera que, si bien, los distintos anunciantes determinarán objetivos publicitarios más específicos (que se abordarán en el capítulo sexto), en general **la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos** relacionados con:

¹⁴ Piaget, de forma paralela, establecía que todo nuevo elemento informativo que se incorporase al sistema cognitivo del sujeto suponía una doble operación: una de asimilación de la información entrante, y otra de acomodación del conjunto de creencias del sujeto a ese nuevo elemento, que desde otras orientaciones psicológica se denomina racionalización. Así, será mas profundo e implicador para el sujeto, conllevando mayores cambios, una alteración de su sistema de valores que la simple facilitación de información coherente con sus creencias.

1. **Denunciar** la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un **nivel crítico de conocimiento** de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
2. **Sensibilizar** a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Los mecanismos de implicación dependen del tipo de público objetivo que se considere y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. En el mejor de los casos se apela a factores como el estilo de vida, y los valores (recuérdese el anteriormente mencionado VALS), como mecanismos poderosos de implicación de los individuos, que involucran sus necesidades de más alto nivel. Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar como los de simple notoriedad y operan más a largo plazo.
3. **Inducir una acción** de los receptores¹⁵, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más



Figura 4.15.: Cartel de Amnistía Internacional denunciando la pena de muerte (AI)



Figura 4.16.: Campaña de Amnistía Internacional para sensibilizar contra la tortura.(AI)

¹⁵ En el capítulo seis, donde se habla de eficacia, se desglosa este ambiguo y nebuloso concepto de receptor en dos instancias más operativas como son: consumidor, para referirse al componente conductual de los sujetos que se comportan, en una situación determinada, con motivaciones específicas; del de receptor, para aludir a la influencia de la comunicación en los receptores y cómo esta determina su conducta (adquisitiva o de adopción) en cada caso.



Figura 4.17.: Anuncio de Amnistía Internacional que además de denunciar y sensibilizar solicita directamente colaboración: “Préstale tu voz”.

que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. Es el nivel máximo de actuación de la publicidad, sólo alcanzable si otros factores logísticos operan

conjuntamente con ella, como los que en el marketing comercial están relacionados con la naturaleza del producto y la distribución del mismo¹⁶.

Estos tres objetivos aluden a los tres componentes de las actitudes que permiten concebir lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo como únicos objetivos alcanzables por la publicidad, o más generalmente por la comunicación persuasiva, en cualquiera de sus manifestaciones, como veremos más adelante en el capítulo sexto, al hablar de la eficacia.

Hasta aquí el desarrollo de las características de la publicidad social. Listadas al comienzo del segundo apartado, excepto de la que allí aparecía en último lugar, relativa al lenguaje que este tipo de publicidad utiliza. Las peculiaridades que esta actividad pudiera tener desde el punto de vista del lenguaje, son consecuencia de las demás, y su abordamiento nos lleva a una dimensión distinta del objeto de estudio, la semiótico-comunicacional, para la que se considera necesario un apartado específico.

¹⁶ Las metas de la publicidad más globales o evidentes son la conducta inmediata adquisitiva, en ciertas ocasiones, sin preocuparse de la repercusión actitudinal (como cuando queremos vender un producto de baja implicación de forma rápida), o una meta a mas largo plazo como es la modificación de actitudes, responsables de la generación de hábitos en el sujeto, según la interpretación conductista. Estas mismas metas se planifican también en la publicidad social, así, la acción inmediata demandada ante una catástrofe humanitaria, o la meta actitudinal más propia de instituciones que se ocupan de problemas permanentes, o de largo recorrido, como Greenpeace con el medioambiente.

3. El lenguaje de la publicidad social.

Entre las diversas posibilidades de considerar el complejo fenómeno de la publicidad en modelizaciones científicas que, teóricamente, explican su funcionamiento, la semiótico-comunicacional, que considera a la publicidad como un lenguaje específico, descriptible semióticamente, es la opción más moderna. Como lenguaje, la publicidad puede generar modalidades como la publicidad social, cuyas manifestaciones serán estructuralmente semejantes a cualquier otro tipo de anuncios, incluso teleológicamente, esto es, en cuanto a la intención comunicativa. Pero también habrá que plantearse cuáles son las diferencias que, como lenguaje, esta publicidad manifiesta, ya sea en sus referencias, en sus representaciones o en los mecanismos de codificación que emplea.

3.1. Denominación, predicación y positivación

Juan Antonio González Martín, desde la perspectiva lingüístico-semiótica, en sus sucesivas aportaciones de 1982 y 1993, aborda de forma exhaustiva la necesidad de que la publicidad sea un proceso específico de comunicación como condición imprescindible para poder verificar más tarde su idea de que la publicidad es un lenguaje específico¹⁷. Así, para que se pueda hablar de proceso de comunicación, el autor establece tres criterios que son:

- Acogerse a la definición antropológica de comunicación,
- Cumplir las tres condiciones establecidas para ello por Jakobson desde la lingüística, y
- Tener una especificidad propia de esa forma o proceso de comunicación.

¹⁷ Ver Juan Antonio González Martín en su desarrollo o explicación de la publicidad como lenguaje específico, 1982 y 1996.

Sobre los dos primeros no me voy a extender aquí, salvo para decir que la publicidad los cumple con claridad. Si acaso, merece la pena destacar la parte en que González Martín, acudiendo a Penninou, hace notar que, de las seis funciones del lenguaje clásicas¹⁸, son la **referencial**, la **poética** y la **apelativa** las que tienen un mayor protagonismo en la comunicación publicitaria. Y también lo tienen en la publicidad de tipo social, ya que en ésta:

- Es imprescindible **aludir a un contenido** referencial, en este caso, la causa social, problema o idea que es objeto de la publicidad;
- También lo es **implicar al receptor** para que cambie algo en él o actúe (sobre todo porque a menudo las temáticas pueden causar incluso rechazo);
- Y, como no, a pesar de que los presupuestos que en esta modalidad se manejan suelen ser menores, es necesario también **trabajar la forma** del mensaje, lo que suele estar favorecido por la simbolización que conlleva la ausencia de producto, pero que es necesario para destacar sobre el exceso de los mensajes comerciales.

Lo que sí merece una aproximación más detallada es la existencia en la publicidad de causas sociales de unas características o funciones específicas que la diferencian de otras formas de comunicación, pero también, de la publicidad tradicional (comercial). Las funciones específicas que González Martín atribuye a ésta son: la denominación, la predicación y la positivación-implicación. Estas tres funciones que se ocupan sucesivamente de crear una marca, darle una personalidad, una pertinencia atributiva, y garantizarle una promoción que la vincule con el receptor, se justifican desde la perspectiva de que, a la publicidad, no le basta con reflejar la realidad tal como es (el producto, los escenarios, los consumidores). Para que el proceso de comunicación que pone en juego sea eficaz, tiene que construir su propio universo, un universo “*nuevo, artificial, valorativo y laudatorio*” (González Martín, 1996: 186)

¹⁸ Expresiva, poética, apelativa, fática, metalingüística y referencia (Jakobson, 1976)

Desde este punto de vista comunicacional y de lenguaje, la publicidad de causas sociales debería satisfacer también estas tres funciones, o al menos hacerlo de un modo peculiar. Así, el **proceso de marcar un producto o servicio** para identificarlo verbal y visualmente, y diferenciarlo, distinguirlo de otros con los que comparte características similares, se da también en la publicidad de causas sociales. Primero en los propios emisores, entidades que, para hacer creíble e incluso visible su causa o ámbito de trabajo, han de darse a conocer, tienen que ser identificadas por el público antes de iniciar cualquier acción de petición de ayuda o colaboración. Y han de gestionar la imagen de su marca en un entorno en el que, con independencia de los fines no lucrativos, se compite por determinada parcela de “solidaridad”.

Prueba de que en este sector también es importante la imagen de marca es que en el estudio realizado en 1994 por la agencia de publicidad Young & Rubicam, con una macroencuesta mundial que analizaba las actitudes de 30.000 consumidores en 21 países sobre 450 marcas internacionales y más de 6.000 nacionales, la Cruz Roja aparecía como una de las marcas con mejor salud, ocupando el primer puesto en países como España. (*Campaña* nº. 459/460 1-31 Diciembre 1994, p. 13)

Si bien, en este sector habría que hablar más de marcas institucionales que de marcas de productos, también las causas van adquiriendo, cada vez más, una forma publicitaria, concretándose en conceptos más específicos que equivalen, de alguna manera a categorías. Así, los ya mencionados días o años “mundiales” o “internacionales” que, como ya se ha comentado, bien conmemoran acontecimientos históricos relacionados con causas; o han sido promovidos más recientemente por instituciones como la Unión Europea o la ONU (“el Día Mundial sin Tabaco”, el “Año Europeo de la Infancia”). ¿Qué son estas expresiones sino etiquetas o marcas que sirven para identificar, diferenciar, dignificar y amplificar la importancia de las causas que

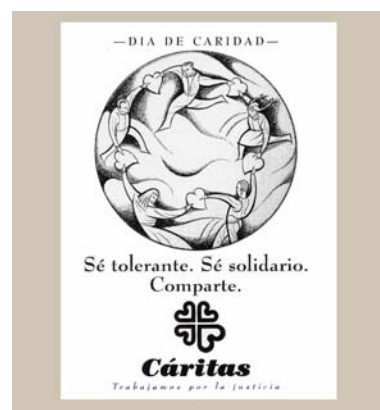


Figura 4.18.: Para el “Día de la Caridad”, Caritas utiliza esta imagen.

representan? Instituciones o causas quedan así, de algún modo, marcadas por la publicidad como primer paso para “competir” social y comunicacionalmente.

A esto hay que añadir la segunda función específica, la predicación, que puede aplicarse también a la publicidad de causas sociales. Una vez marcadas las causas (problemas) y las instituciones (soluciones), de ellas se puede decir “lo que son”, en qué consisten, y también “lo que hacen” o lo que por ellas se puede hacer. Es decir, que de ellas se puede llevar a cabo una predicación calificativa o especificativa, como en el caso de la publicidad comercial. A la causa o institución, sustituida por su representación visual y verbal, se le debe añadir un valor, una personalidad, una predicación pertinente, para convertirla, si es posible, en algo único.

**Para 27 millones de refugiados,
esto es lo más parecido a un hogar.**

Tuvieron que huir de su país para salvar la vida. Hasta que puedan volver a sus casas sin peligro vivirán en campamentos de refugiados. ACNUR protege y asiste a los refugiados, y lo hace, en gran medida, gracias al interés de personas como tú. Si quieres ayudar, infórmate. Envía el cupón o llama:
Tel: (91) 369 06 70 - Fax: (91) 369 10 69

**Acnur, ayuda al refugiado,
ayúdanos tú.**



Figura 4.19.: El eslogan corporativo de ACNUR, sirve de cierre a sus anuncios.

Así, con predominio de la especificación, Manos Unidas lleva “40 años dando la vuelta al mundo”, Intermom nos dice que es la “Fundación para el Tercer Mundo” y ACNUR afirma: “Ayuda al Refugiado. Ayúdanos tú”. Estos eslóganes forman parte de la función de predicación y contribuyen a convertir, especialmente a las instituciones, pero también a las causas por ellas representadas, en algo equivalente a lo que Juan Antonio González Martín llamó producto-signo en el ámbito de lo comercial. En este caso podría hablarse de idea-signo o de entidad-signo¹⁹: causa o institución que gracias a

¹⁹ Pero también de “producto-signo” ya que, como se hay visto antes, se habla de ideas o prácticas como productos.

la predicación se rodea de valores añadidos o lo que es lo mismo, de significados.

Respecto a la tercera función, de **positivación-implicación** habría que comentar que, en el caso de la publicidad de causas sociales, la necesidad de hablar bien del producto, de alabarlo y ensalzarlo, tan consustancial a la publicidad comercial, es también la técnica esencial de argumentación, cuando se propone una solución. En el dominio de lo social, hay con frecuencia **necesidad de mostrar una realidad** que es ya de por sí negativa y desagradable (como las situaciones de pobreza, marginación o enfermedad). Esta realidad, entendida como problema a resolver, se negativiza²⁰ aún más, que es lo que también hace la publicidad comercial, con los problemas triviales que muestra, para poder argumentar mejor una propuesta de solución.

Según la Teoría de la Argumentación, se argumenta mejor o peor en función del contexto y el punto de partida desde el que se inicie el proceso. Si este lugar es un problema que no perciben aquellos a quienes debemos convencer, el procedimiento a seguir será **magnificar el problema hasta hacerlo perceptible**, como paso previo a proponer una solución, porque en el caso de no existir problema tampoco se precisa solución alguna.

Entre las posibilidades tácticas para tal argumentación, habría que mencionar las tradicionales apelaciones persuasivas, como la inducción de miedo, amenazas, disonancia, etc²¹., más frecuentes en este tipo de publicidad que en la comercial²².

²⁰ Esta exacerbación del problema, cuando la codificación es con imágenes, puede implicar el uso de la denominada “shok-advertising”, con imágenes muy crudas e hirientes para los pacatos ojos occidentales de las sociedades de la abundancia, lo que, para no herir sensibilidades, ha conllevado un código deontológico que trata de restringir el uso de dichas imágenes en la publicidad. Aunque tal restricción sí puede tener una interpretación positiva que es la de limitar las visiones exclusivamente negativas de países tercer mundistas, que con tales representaciones estereotipadas parece imposible que puedan mejorar.

²¹ Ver Aronson y Pratkanis, 1994 o Perloff, 1993.

²² Las campañas de contenido social han sido el referente más frecuente de la investigación psicológica de cierto tipo de apelaciones, tanto en los laboratorios de las universidades como en los institutos de investigación financiados por el marketing y la publicidad.

La argumentación, entendida como un plan general, podría ajustarse al esquema siguiente:

1. **Detectar un problema** no resuelto.
2. **Magnificar ese problema**, como una de las posibilidades de hacerlo perceptible (otras serían compararlo con problemas menores, aislarlo, etc.)
3. Plantear una solución posible, que promete resolverlo definitivamente
4. **Positivizar esa solución**, mediante, por ejemplo, desglose pormenorizado de sus atributos.
5. Sacar consecuencias de esa solución que permita visualizar o representarse de forma concreta los beneficios que la misma aporta.
6. Finalmente, la apropiación de dicha solución, por alguna identidad reconocible (sujeto, entidad o marca).



Figura 4.20.: Anuncio de la Fundación de Ayuda contra la Droga que ofrece como único argumento la negación.

Este es un esquema general que responde a multitud de planes concretos de argumentación²³ que habitualmente utiliza cualquier discurso persuasivo cuando codifica con palabras, incluida la publicidad. Por tanto, también la de finalidad social recurre a las mismas tácticas.

Si la primera posibilidad para argumentar en publicidad de manera eficaz es la magnificación del problema, la segunda alternativa es **la magnificación del logro**. Al ser este un mecanismo general de todo proceso de argumentación, su implementación será igual, independientemente de cual sea el dominio de aplicación. Así, de nuevo, veremos la similitud procedimental en los ámbitos de lo comercial y lo social. La solución ofrecida por el anunciante y

²³ Respecto a los planes de argumentación ver., René y Jean Simonet: *L'argumentation, strategie et tactiques*, París, 1990, Les Editions d'organisation. Estos autores siguen, en líneas generales, los planteamientos antecedentes de Perelman y Olbretch-Tytheke, en su *Nouvelle Rethorique*.

dejada a veces en manos del receptor es exaltada como en la publicidad tradicional se ensalza el producto. Es lo que ocurre por ejemplo en el caso de la conducción prudente como práctica a transmitir o “producto social”.

La opción más frecuentemente utilizada en la mayoría de las campañas internacionales ha sido la **magnificación del problema**, esto es, representar las situaciones de conducción imprudente y sus fatídicas consecuencias (recreación espectacular de accidentes). Sin embargo, y dudando de la efectividad de este enfoque, se ha optado también por la segunda opción, valoración o positividad de la conducta adecuada, con imágenes eufemísticas y eslóganes como “la vida es el viaje más hermoso”, “Vive” o la más reciente “Abróchate a la vida” (en el caso español).

Aunque el paralelismo entre las dos formas de publicidad, comercial y social, se mantiene en general en cuanto a sus mecanismos de argumentación, es preciso, sin embargo, marcar algunas diferencias. Dada la naturaleza ética del referente en el caso de lo social, que frecuentemente hace propuestas rayanas con la utopía la magnificación de problemas o de soluciones podría considerarse demagógica²⁴.

Por último, dentro de esta tercera función, además de la positividad, está el componente de **implicación**, imprescindible para que el proceso de comunicación publicitaria de finalidad social se de en su totalidad. Por implicación debemos entender la creencia del receptor de que la solución propuesta es exclusivamente para él. De ahí, los recursos de implicación como el iterado uso del “tú”, o la captación de la mirada, incluso la utilización del nombre propio en la publicidad directa²⁵, etc.

Para este tipo de publicidad, conseguir la implicación del receptor es más difícil, porque las soluciones necesarias generalmente no son alcanzables

²⁴ Este tipo de publicidad entra de lleno en un discurso de naturaleza ideológica, fácilmente censurable por los poderes fácticos y, por extensión, por amplios sectores de receptores que comparten la ideología hegemónica. Al ser las instituciones públicas uno de los anunciantes más frecuentes, el tratamiento que se dé a los problemas puede considerarse demagogia por parte de los administrados.

²⁵ A parte de los procedimientos de implicación verbales, la publicidad utiliza quizá muchos más visuales, desde el dedo que señala, como procedimiento muy evidente, hasta los más sutiles de selección de modelos identificables con los receptores. En el ámbito de la publicidad ideológica, es un icono referencial el cartel de Artur D. Lette que aparece en el capítulo quinto y todos los que se derivaron de él.

mediante la acción individual, como sería el caso de la compra de un producto comercial, se necesita frecuentemente un mediador (muchas veces institucional) que propone al grupo receptor ser el resolutor del problema. Ocurre así una delegación que no se precisa cuando el beneficiario de la solución es el propio receptor. En el primer caso la dificultad estriba en solicitar una conducta altruista del individuo, que es más difícil de alcanzar que las conductas que podemos denominar egoístas. Así, la noción de implicación conllevará encontrar, bien a un sujeto previamente sensibilizado, como ocurre en las sociedades posindustriales con los individuos que anteriormente hemos denominado socioconscientes, o enfocar la argumentación de manera que la solución, de una u otra forma la incluya como beneficiario (beneficios de autorrealización, según el modelo de Maslow), lo que convertirá este caso en un esfuerzo de implicación como cualquiera de los normales en la publicidad comercial.

Otro caso excepcional en este tipo de publicidad es el de la implicación en la publicidad frente a las adicciones (campañas antialcohol, antitabaco, o antidrogas en general), que lo que solicitan es una inhibición conductual más que una propuesta de conducta activa. Aquí el asunto determinante es saber quién es el público receptor. De ser el propio adicto, la publicidad por sí sola no puede ser la base fundamental de resolución del problema, al exigir al sujeto un esfuerzo personal, físico o mental que, a menudo, no está dispuesto a hacer, ni siquiera a plantearse. Será así precisa una acción comunicativa que incluya como receptores a toda una cadena de apoyo, desde la referencia familiar hasta la institucional. Caso distinto es el de la prevención, en el que el público objetivo sí puede ser receptor directo de los mensajes, aunque necesite también cadena de apoyatura (padres, educadores, etc.)

La última manifestación a destacar en esta tercera función de positivación-implicación es el caso extremo de la exultación, si entendemos por tal la manifestación eufórica del consumidor positivamente transformado por el consumo, exhibición y uso del producto, resultado de lo que posteriormente denominaremos “publicidad transformacional”, que hace sentirse diferente al consumidor, sobre todo por la singularidad de la marca.

La **exultación** en la publicidad social es más difícil, dada la naturaleza de la mayoría de las referencias, pero no por ello imposible. Como bien ha

señalado Ed Jones << A diferencia de la publicidad comercial convencional, hay pocas posibilidades de ofrecer a la audiencia una gran gratificación personal si acepta el argumento del anuncio... En el campo de lo social los publicitarios tienen que descubrir una vía de acceso a las simpatías de la audiencia cuando hay pocas posibilidades de apelar al impulso del interés propio o el consumismo>> (Saatchi & Saatchi, 2000)



Figura 4.21.: Anuncio de Amnistía Internacional con apelaciones verbales altamente implicativas.

La exultación, como recurso, es incluso deseable en ciertos casos, considerando que la única remuneración que el consumidor de este tipo de productos, sobre todo los solidarios, recibe es **el orgullo de contribuir**, que también como tal puede magnificarse, exaltarse o valorarse en este tipo de mensajes.

Lo anterior es sólo una posibilidad todavía inédita. El caso más frecuente de implicación en este tipo de publicidad es el convencional uso del “tú”, que actúa incluso como chantaje emocional: “A **tú** lado hay personas que te necesitan” (Cruz Roja), “**Tú** aún puedes hacer mucho”(Médicos Sin Fronteras), “Si **te** importa, hazte socio” (Amnistía Internacional).

Conseguir una implicación fuerte pasa siempre por apelar a valores o principios vinculados con la dimensión ética o moral del sujeto.

3.2. Niveles de descripción de este lenguaje.

El abordamiento semiótico al lenguaje de la publicidad ha permitido considerar a ésta como una ciencia, con pioneros ilustres que desde abordamientos semiológicos como Barthes y Peninou, o más propiamente

semióticos como Pérez Tornero o Juan Antonio González Martín²⁶, en nuestro país, dignificaron este singular territorio. Desde la semiótica, el recorrido metodológico habitual opera en la sucesión: morfología, sintaxis, semántica, y pragmática. La comprensión de la conducta humana en su contexto, propia de la antropología, recomienda en nuestro caso alterar el orden de este modelo y comenzar este recorrido por el final.

Así, dado que la publicidad es un mecanismo de influencia en la conducta ajena, lo lógico, si pretendemos su comprensión funcional, es iniciar el recorrido analítico desde el componente pragmático, tan próximo, por otra parte, a una teoría de la acción. Lo que aquí se determine, condicionará el resto de niveles analíticos, pertinizando cada uno de ellos para el logro del objetivo de acción planificado en el contexto en el que la publicidad opera.

3.2.1. Necesidad de satisfacer objetivos pragmáticos

La consideración de la publicidad como comunicación persuasiva, lleva a poder analizarla desde diversos enfoques relacionados con las ciencias humanas, siendo el abordamiento más antiguo el de la Retórica. En ella, convergían diversas disciplinas que actualmente consideramos independientes, aunque pudieran tener el mismo origen²⁷. El abordamiento más habitual para estudiar la persuasión ha sido el psicológico, pero no le es ajeno el enfoque semiótico cuyo componente de acción o pragmático pretende dar cuenta de los mismos mecanismos de influencia, aunque atendiendo más a su manifestación simbólica que al componente directamente conductual. La complementariedad de ambas opciones es cada vez más fuerte al integrar la pragmática el abordamiento psicológico como una de sus posibilidades.

²⁶ Autor cuyo enfoque hemos seguido en el apartado anterior y que se considera imprescindible mantener ahora para dar coherencia a los planteamientos sobre el lenguaje de la publicidad social con cierto rigor.

²⁷ En la orientación que le diese Francisco Carrera Villar, la Psicología diferencial, e incluso toda la Psicología de la comunicación, procede de Aristóteles en tres de sus obras fundamentales, La Retórica, La Dialéctica y La Ética a Nicómaco. De aquí, la posibilidad de considerar un tronco común, desde esta referencia ilustre, para todas las ciencias humanas que no se diferencian de sus antecedentes filosóficos hasta los siglos XVIII y XIX.

Si bien, desde la Psicología, los modelos han sido más difundidos y utilizados en la investigación comunicativa, no por ello estos son más



Figura 4.22.: Portada de folleto sobre el cáncer en el varón con enfoque racional. Asociación Española Contra el Cáncer.

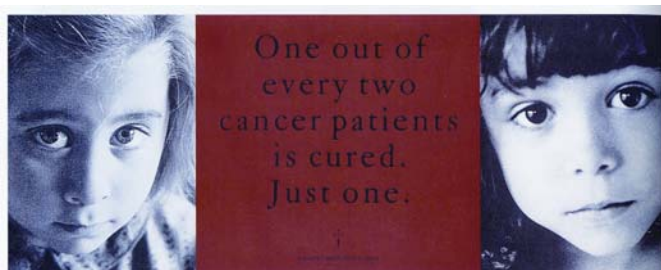


Figura 4.23.: Otro anuncio de la Asociación Española Contra el Cáncer, en el que se utiliza un enfoque emocional.(PUBSXX)

pertinentes ni mejores descripciones del procedimiento que nos concierne, el de influencia. La pragmática recurre, como veremos más adelante en el apartado de eficacia, a una teoría de la acción como es la de los actos de habla, que podría superponerse a explicaciones psicológicas equivalentes.

Unos y otros se verán en mayor detalle más adelante, en su aplicación práctica y pertinente a la medida de la eficacia. Preferimos dedicar este apartado a los abordamientos profesionales que el logro de efectos ha determinado en la publicidad.

La construcción de los mensajes²⁸ ha seguido dos vías en cuanto a los enfoques del contenido, **la orientación racional y la emocional**. Dichas orientaciones siguen siendo objeto de debate en la publicidad comercial, dado que, como en la antigua retórica, la apelación emocional se considera una opción bastarda. Y más aún lo son en lo relativo a la publicidad social, en la que la apelación patética²⁹ puede conllevar incluso problemas éticos, aunque

²⁸ Más adelante veremos un doble mecanismo constructivo, que por conveniencia explicativa desglosamos, que denominaremos diseño de la influencia y diseño del mensaje, siendo pertinente en el presente apartado tan sólo el primero.

²⁹ Patética proviene de "pathos", que podríamos traducir como apelación a los sentimientos, poco lícito frente a las más legítimas apelaciones a la razón.

para algunos es el único ámbito de legitimidad de tal recurso. Aunque persiste el debate entre los abordamientos racionales y emocionales, esto no es aquí lo importante, sino la utilidad de uno u otro enfoque para el logro de los objetivos planificables en un tipo de actividad donde, la eficacia del resultado, es lo único que justifica la acción.

La investigación en este terreno parece decantarse, quizá por el problema de legitimidad más arriba aludido, por la vía racional como más funcional y eficaz, lo que presupone un tipo de sujeto también racional (que discutiremos mas adelante). Esto es comprensible si pensamos que, algunas de estas presuposiciones, provienen de investigadores de formación económica, cuyo origen era el marketing convencional y su referente teórico un “homo economicus” inexistente pero válido para la optimización de los modelos que desde allí se proponen y manejan. Este sujeto, de comportamiento perfectamente racional, puede servir para explicar la conducta microeconómica de perfecta coherencia que plantean los economistas, de un consumidor medio en un mercado de competencia perfecta, pero dista mucho del consumidor real movido emocionalmente y que, como mucho, más que razonar, racionaliza tras la mayoría de sus compras por impulso.

No queremos decir que necesariamente los consumidores sean siempre así de viscerales, aunque cada vez más la investigación parece confirmar que, salvo ocasiones particulares, el individuo medio toma sus decisiones de forma menos racional que lo deseable. También en nuestro caso, es así. Lo social, que involucra decisiones de naturaleza ética, es muy dependiente del **componente afectivo** del individuo decisor.

Paradójicamente, multitud de investigaciones demuestran la pertinencia de un **enfoque racional** en la publicidad de contenido social. Así, tanto para implicar al consumidor que hemos denominado socioconsciente, como para fidelizarlo, o rendirle cuentas de la gestión (en el caso de ciertas ONGs), los argumentos racionales son los más adecuados como soporte fundamental de los mensajes. Si bien, la captación de la atención o suscitamiento de interés (lo que los anglosajones denominan “caption” o, más llanamente, en castellano,

denominamos apelación) y la memorización, pueden ser mejores si utiliza una orientación emocional³⁰.

Desde el marketing social, también Kotler y Roberto (1992) se apuntan a la orientación racional, tanto por su origen economicista desde el marketing, cuanto por el soporte de investigación que manejan, que parece confirmarla como opción más efectiva. Para el tipo de receptor al que nos dirigimos, pese a su “socioconsciencia”, lo racional permite justificar una actividad de la que en el fondo, pese a su generosidad, si el caso es el de una demanda solidaria siempre nos pedirá cuentas.

En otros ámbitos, por ejemplo los relativos a la salud, tanto las apelaciones racionales como las emocionales pueden ser equifuncionales, es decir, igualmente efectivas y, salvo casos puntuales, no hay investigación lo suficientemente contundente como para decantar la balanza hacia una u otra posibilidad. Lo que sí parece claro es que a este tipo de publicidad **su coyunturalidad le exige ser más efectiva**. No siempre cuenta con presupuesto estable y, por consiguiente, es más difícil de planificar y gestionar que otras, por lo que ha de intentar ser mas sinérgica, lo que desde el punto de vista de la comunicación se concreta en dar la sensación de aparecer un mayor número de veces en los medios que el real. Ello se logra tratando de conseguir un altísimo grado de notoriedad, un **tremendo impacto perceptivo**, para lo que, dado el contenido ético de muchos de estos mensajes, los creativos publicitarios no dudan en recurrir al mas descarado **chantaje emocional**, utilizando para ello imágenes fuertes o polémicas que pueden llegar a tener problemas de censura. Recurso que puede volverse contra la eficacia del mensaje mismo, sobre todo cuando lo que consigue es más un efecto de hipnosis en el receptor o incluso de rechazo.

En conclusión, lo racional parece la opción aconsejable para influir las decisiones de los receptores (sobre todo en decisiones perdurables), y lo emocional para reclamar su atención y conseguir la memorización del mensaje.

Con frecuencia, con el debate racional-emocional, se solapa un falso debate, que trataremos más ampliamente en el apartado relativo a los aspectos

³⁰ Ver Martínez, J.L.(2003), “Publicidad para causas sociales: argumentos racionales versus argumentos emocionales”en Internet.

formales de los mensajes, y que tiene que ver con la dominante de codificación, verbal-visual. Autores como el mismo Kotler adscriben lo racional únicamente a la codificación verbal, y lo emocional a la codificación visual. Y, aunque en esencia, y de manera aislada, lo verbal soporta mejor la argumentación, y lo visual las emociones³¹, este planteamiento es excesivamente simplista. Y mucho más para su uso en publicidad, donde lo emocional tiene soporte verbal con enorme frecuencia y lo visual puede ser la codificación idónea para transmitir las más razonables instrucciones sobre la conducción prudente, la manipulación de los alimentos, el cuidado de los bebés, etc.

En este apartado de funcionamiento pragmático del lenguaje de la publicidad social, el último considerando es el relativo al tipo de **móviles** que activan al sujeto³². La enunciación positiva de este concepto (móvil como lo que mueve al sujeto a hacer algo), que es el caso más frecuente en todas las disciplinas implicadas (Semiótica, Retórica, Psicología, etc.), nos puede hacer olvidar que, existe la posibilidad contraria. Es el caso de muchos de los anuncios o campañas de publicidad social, que tratan de desactivar³³ conductas indeseables, reales o potenciales, en los individuos receptores. Existen, si consideramos los dos tipos fundamentales de **mecanismos de influencia: incitantes e inhibidores**; el de inhibición será más adecuado para evitar o cambiar ciertas conductas negativas, lo que es frecuente objetivo en muchas campañas sociales. Los ejemplos más inmediatos son los relativos a las adicciones, pero no son los únicos. La orientación inhibidora también puede manifestarse en ciertas conductas “salvajes” con la naturaleza, o descontroladas en contextos de interacción socio-urbana (limpieza,

³¹ En el ámbito de la investigación psico-estética, se ha otorgado a la codificación cromática la singularidad de afectar de manera notable y privilegiada a las emociones de los receptores, tanto en el caso de la pintura (fundamentalmente en la abstracción), como en el uso simbólico del color. Ello es debido a los significados naturales de ciertos colores, la alerta que supone el rojo sangre o la paz que transmite el verde naturaleza. Ver al respecto.

³² El concepto de persuasión es una macroetiqueta que cubre todas las posibilidades de influencia, tanto incitadoras como inhibidoras de la conducta, aunque sólo las primeras hayan recibido una pormenorizada atención investigadora, salvo en casos muy extremos como el lavado de cerebro de uso estratégico y militar.

³³ Lo que desde el marketing se ha entendido específicamente con el término Demarketing.

conducción, etc.), Conductas que van ligadas a la disciplina educativa, cuando esta se enfoca desde la impartición o difusión de valores, permanente tema de debate en la educación desde los años sesenta del siglo XX.

Otro de los elementos motivacionales a considerar es el de las



Figura 4.24.: Anuncio del Plan Nacional sobre Drogas basado en la “tremenda amenaza de perder un hijo”.



Figura 4.25.: Otro ejemplo de anuncio basado en la inducción de amenazas. Realizado para una de las campañas de la Dirección General de Tráfico.

apelaciones emocionales que podemos también considerar como estilos de desarrollo argumentativo. Desde las investigaciones clásicas de persuasión de Yale (Janis y Feshbach, 1953) algunas de estas apelaciones han pasado a formar parte de los mitos de influencia que toda comunicación mediática, incluida la publicidad, considera extraordinariamente influyentes y manipuladoras.

Consideradas en la actualidad como tácticas de persuasión, las más investigadas han sido:

- Inducción de miedo y/o amenazas.
- Inducción de disonancia.
- Apelación sexual y
- Tratamiento humorístico del mensaje.

La investigación ha estado casi siempre referida a la publicidad comercial y al mensaje de naturaleza política. Sin datos específicos que nos permitan concluir algo mínimamente válido para la publicidad social, salvo el caso de la **inducción de miedo**, que ha sido el efecto más investigado en lo

relativo a apelaciones en este tipo de comunicación social (Kotler y Roberto, 1992, basándose en Sternthal y Craig, 1974).

Desde la teoría de la Argumentación estas tácticas entrarían en el ámbito indiscriminado de las apelaciones emocionales donde, mediante la inducción de un estado psicológico alterado del receptor, se presupone más fácil y poderosa la influencia. En lo social, la inducción de miedo parece una consecuencia natural de la especulación de futuro, donde la ilustración de panoramas catastrofistas ha sido un recurso frecuente. Lo que sí confirma la investigación empírica general de estas influencias, es que la inducción de un miedo excesivo en los receptores puede conllevar un efecto “boomerang”, esto es, que el susto provocado implique un rechazo total de la comunicación, ya que como mecanismo de defensa cognitiva, tal como ya avanzara Anna Freud, el sujeto piensa que a él nunca le van a ocurrir tales desgracias y tilde de increíble la comunicación. Sin embargo, en el dominio de lo social, hay que matizar estas conclusiones generales, tal como plantean Kotler y Roberto (1992: 246), que consideran que una fuerte inducción de miedo puede ser persuasivamente eficaz cuando:

1. Se acompaña de soluciones factibles y fácilmente implementables.
2. Opera sobre un “target” que no se ha visto previamente afectado por el problema.
3. Se dirige a alguien próximo a un adoptante objetivo potencial y no directamente a él.
4. La fuente inductora de miedo está dotada de una altísima credibilidad, como sería un experto.

En la misma línea, las otras formas de inducción emocional, juegan con la alteración de conciencia para lograr eficacia, bien porque como en el caso de la disonancia, ante la pérdida de referentes fiables el sujeto es más fácilmente condicionable, o bien como en el humor, que predispone favorablemente hacia aquel que nos proporciona tan eufórico estado y, como agradecimiento seguimos más fácilmente su recomendación conductual (según una de las hipótesis explicativas). Menos pertinente en nuestro caso, es la orientación del mensaje por territorios sexuales, aunque no es descartable en temas relativos

a la salud, como por ejemplo el caso de la impotencia asociada al consumo de alcohol o drogas.

3.2.2. Necesidad de transmitir un significado.

El segundo componente en el recorrido semiótico que hemos emprendido para considerar el lenguaje de la publicidad social es el relativo a la **semántica**. Por tal, en el ámbito publicitario, se entiende el estudio no sólo de la referencia principal y sus significados convencionales, sino también, de todas las manipulaciones que se realizan de ambos, utilizando el instrumental de la retórica, con determinada finalidad pragmática. La semántica de la publicidad se ocupa así de la **referencia** directa, que en el caso de las imágenes entendemos como pura mostración objetiva de la realidad (equivalente a la descripción en codificación verbal), y de las técnicas (encuadres, ópticas, colores³⁴) capaces segmentar o alterar la realidad, para utilizar con una intención concreta (**sentido**), un significado que podemos manipular a conveniencia. Además, la semántica de la publicidad se ocuparía también de fenómenos que se consideran meta-semánticos, como la **connotación o la sobresignificación**.

Para satisfacer el **imperativo de eficacia** presente en toda la publicidad, es necesario concretar la **orientación racional o emocional**, y la influencia que se trata de ejercer en el receptor, en un significado.

El problema inicial planteado por González Martín (1996) en este componente semántico es el de la **referencia**. Así como los discursos publicitarios (comerciales) remiten, bien al universo de la producción y del consumo, bien a otros discursos culturales; los discursos derivados de la publicidad social remiten a un universo más amplio constituido por las causas sociales a las que ésta sirve, que son una concreción formal de los **problemas existentes en el mundo actual**. Esta problemática global, ha sido ya descrita en el capítulo tercero, como también lo han sido las temáticas básicas a las que suelen pertenecer y los productos sociales que de modo más concreto tratan de promoverse en este tipo de publicidad. Se ha dicho que la tópica publicitaria en el caso de lo comercial es reducida y recurrente, en el caso de la publicidad que aquí nos ocupa sucede lo mismo, a pesar de que los temas son otros. Así,

³⁴ El repertorio completo de recursos retórico-técnicos, no es pertinente aquí, además, de no ser específico de este tipo de publicidad, que utiliza los recursos de la publicidad general con sus correspondientes tecnologías, el tema, además, será tratado con más detalle en el siguiente apartado donde hablamos de los códigos.

encontramos una temática fundamental, ya antes enunciada: la protección y defensa de los derechos humanos; y un valor: la solidaridad (en sentido amplio).

Pero una cosa es la **referencia** y otra su **representación**. Entre ambas media un proceso de manipulación y codificación del “continuum” expresivo que, desde el punto de vista del significado, da lugar a las distintas categorías semánticas (iconicidad, indexicalidad y simbolización) con base en Peirce. Así, en el caso de la publicidad social, la representación de esas causas y problemas suele exigir una base de **verdad** mayor que en el caso de la publicidad comercial. En opinión de los mismos publicitarios:

<< En la publicidad social es imposible mentir. En cualquier tema polémico (lo son casi todos) la más mínima inexactitud será aprovechada por los adversarios y usada para desacreditar todos los argumentos>> (Jones, ED., 2000: 244)



Figura 4.26.: Anuncio connotativo para la prevención del SIDA titulado “mujer de goma”. Singapur.1992 (SW)

Esta necesidad de mostrar la “verdad”, y el hecho de que, desde el punto de vista pragmático, se suelen primar las orientaciones racionales frente a las emocionales, deriva, desde un punto de vista semántico, en un lenguaje más **denotativo** que connotativo. Predominan mecanismos como: la información, el análisis, la práctica o la mimesis; frente a la emoción, la empatía, el signo o el valor; más propios de la connotación (Peninou, G., 1976). Sobre todo cuando, como se ha dicho antes, se pretende conseguir un resultado menos efectista e inmediato y más perdurable.



Figura 4.27.: Anuncio para la donación de sangre en el que predomina la denotación.

A pesar de ello, como se ha visto al hablar de la función de positivación-implicación, en la publicidad social, la realidad (el problema y/o su solución) es a menudo magnificada y, por lo tanto manipulada, para conseguir la interpretación deseada en el receptor (y ejercer así la influencia previamente planificada). Aunque, atendiendo al aforismo según el cual “la realidad siempre supera a la ficción” esta realidad también puede, en ocasiones, ser suavizada o eufimizada.

Para llevar a cabo esta manipulación del significado objetivo de la realidad, con la finalidad de construir un sentido e imponer una interpretación determinada al receptor, la publicidad:

- Trata de utilizar de la forma más productiva posible los mecanismos gramaticales que le permiten innovar, vigilar y construir ese significado³⁵;
- Y acude directamente a la Retórica, no tanto como mecanismo ornamental, sino en cuanto a su capacidad para construir un sentido determinado a través del cual ejercer su influencia.

La publicidad social, por la imperiosa necesidad que tiene de destacar, de captar la atención del receptor y ser recordada en contextos tan comercial y comunicativamente saturados como los que ofrecen las sociedades occidentales desarrolladas (en los que, además, parte con desventaja, a veces presupuestaria y otras derivada con sus propios referentes), no puede prescindir de estos mecanismos. Considerando que muchos de los temas y problemas planteados se relacionan directa o indirectamente con tabúes sociales tan arraigados como la muerte (propia o de otros), o con campos semánticos cargados de por sí negativamente, a veces es necesario manipular de algún modo esa realidad. La **retórica** se muestra pues como una herramienta eficaz para condensar el significado a transmitir, connotar e impactar y persuadir al receptor, sustituyendo, si es preciso, verbal y/o visualmente, la referencia principal por otra más conveniente. A través de mecanismos clásicos entre los que destacamos:

³⁵ Nos referimos a mecanismos como la innovación, la vigilancia y la ingeniería semánticas que han sido ya suficientemente descritos en su aplicación publicitaria, en los abordamientos clásicos de la cuestión, como el que venimos siguiendo de González Martín. (1996: 272)



Figura 4.28.: Postal free de Médicos sin Fronteras que eufemiza la realidad con un pasatiempo.



Figura 4.29.: Campaña para denunciar malos tratos que utiliza el plano detalle.



Figura 4.30.: Postal Free de Manos Unidas en que los niños aparecen objetualizados

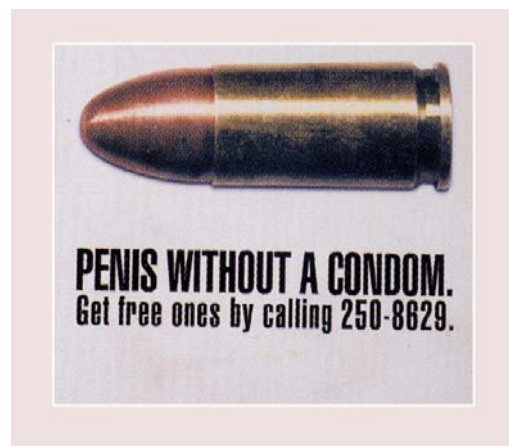


Figura 4.31.: Sustitución radical de la realidad por un objeto que logra sobresignificarla. Iniciativa comunitaria contra el SIDA. Puerto Rico, 1999.(SW)

- El **eufemismo**, sustituyéndose a menudo las referencias verbales a la enfermedad o la muerte (más directas) por imágenes de mayor ambigüedad (más indirectas); o también, la negatividad del problema por lo positivo de la solución.
- La **sinécdoque**, especialmente a través de los encuadres fotográficos que muestran sólo una parte de la realidad, sobresignificándola; o consiguen juegos visuales sorprendentes, alterando la realidad o descontextualizando elementos de la misma.
- La **analogía** y la **metáfora**, comparando o sustituyendo de forma más o menos radical una realidad por otra o elementos de la misma, hasta llegar a construir situaciones imposibles e impactantes.

- La **ironía** y el **humor**, mecanismos muy habituales en la publicidad comercial y que en el caso de la publicidad social, se presentan como algo sutil, sofisticado y arriesgado, dependiendo del producto y del receptor al que se dirige la comunicación.

Con independencia de si, a través de esa manipulación (más o menos retórica) se genera un icono, un índice o un símbolo (cuestión de por sí polémica que no vamos a abordar aquí), lo que sí constituye una cuestión importante, aunque sólo sea porque ha sido ampliamente debatida en el ámbito de la publicidad social es el **tratamiento positivo o negativo** que se dé a esa “verdad” en los mensajes.

Esta cuestión, es una derivación de los aspectos relacionados con el significado ante descrito (referencia principal, connotación, campos semánticos, retórica) y de la codificación última de estos en los mensajes que se abordará en el siguiente apartado.

Así, se ha hablado de campañas que ofrecen un tratamiento positivo del tema, es decir, hablan del problema desde la esperanza de solución (llamadas amables o positivas) frente a otras que abordan el tema en tono dramático (incluso tétrico), resaltando sus aspectos o consecuencias negativas (llamadas campañas trágicas o negativas).



Figura 4.32.: Postal Free de Amnistía Internacional que ironiza el emblemático icono americano para denunciar la utilización de los niños en conflictos bélicos.



Figura 4.33.: Anuncio correspondiente a la campaña de la Dirección General de Tráfico de 2003, con un tratamiento positivo del problema.



Figura 4.34.: Anuncio correspondiente a la campaña de la Dirección General de Tráfico de 1996, con un tratamiento negativo del problema.

Dentro de estas últimas habría que considerar, un planteamiento más realista (basado en presentar situaciones reales y que a veces cae en la sensiblería); y otro que pretende conseguir un impacto o efecto “shock” en el receptor (a través de un lenguaje impactante y retórico y jugando de modo más inteligente con el receptor).

Los profesionales parecen dividirse en cuanto a la mayor o menor eficacia de uno u otro enfoque y, a menudo, para una misma temática se han sucedido campañas radicales y amables. Así, por ejemplo, a finales de los ochenta muchas de las campañas realizadas para informar y concienciar sobre el SIDA, sobre todo las nórdicas y anglosajonas, adoptaron un tratamiento negativo, pesimista y vinculado con la muerte de forma directa, mientras que en la actualidad suelen ser más positivas y centrarse en la prevención como única solución. También es el caso de las campañas contra el hambre que durante décadas han venido utilizando un enfoque realista y de “shock”.

En este caso, algunos críticos sociales han afirmado que estos planteamientos provocan actitudes de compasión que llevan a una concepción de la ayuda como paternalista y unidireccional, lo que refuerza la relación de dependencia³⁶. Las imágenes positivas causan el efecto contrario, favoreciendo una visión del mundo más compleja y diversa, mejorando la comprensión de las causas y mostrando a los habitantes como sujetos más activos, lo que provoca actitudes de solidaridad que llevan a la cooperación, a asumir una responsabilidad en la situación y a propiciar de algún modo el desarrollo (Felipe y Rodríguez, 1995: 108).

Así, las campañas actuales suelen ofrecer imágenes más informativas y alegres y buscar un lenguaje más sereno, un punto justo entre el impacto



Figura 4.35.: Impactante imagen para difundir la celebración del State of the World Forum. Nueva Zelanda, 1998.(SW)

³⁶ El ya mencionado Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes de 1989, analiza a fondo las consecuencias de utilizar imágenes siempre negativas del Sur y de la pobreza. Las imágenes negativas recrean una visión del mundo fatalista, en la que los habitantes del Sur aparecen como seres pasivos y se refuerza la posición dominante del Norte y evitan que se conozcan las causas reales del subdesarrollo.

realista de la idea y la ironía, evitando hacer en los mensajes juicios de valor que se dejan en manos del receptor.

En definitiva, mostrar menos e insinuar más, en palabras de Ed. Jones (2000), en el caso de la publicidad social, “menos es, escalofriantemente, más”³⁷.

Pero estas últimas reflexiones están ya directamente relacionadas con la creatividad y la codificación de los mensajes, aspectos que se abordan a continuación para completar la visión global del lenguaje de la publicidad social aquí pretendida.

3.2.3. Necesidad de concretarse en elementos formales

El componente sintáctico de un lenguaje es el encargado de abordar el nivel más formal de este, relativo a las **unidades mínimas** que en él se integran (signos), la **codificación** a través de la que estas unidades se manifiestan y los **textos** a los que da lugar, que se estructuran en una morfología particular. De estos tres ámbitos, que para la publicidad comercial han sido abordados en mayor o menor profundidad por los autores a los que aquí seguimos, nos centraremos especialmente en los dos últimos, eludiendo la compleja cuestión semiótica sobre la naturaleza del signo y la existencia o no de un signo publicitario³⁸, cuya utilidad práctica para los fines de esta tesis es muy relativa.

Para comenzar a hablar de **codificación**, lo primero es considerar la **naturaleza sincrética** de este lenguaje donde, al igual que en el mundo real de los humanos, la información se soporta en un repertorio amplio de códigos. Así, para el caso de la publicidad se suelen señalar como principales códigos el verbal y el visual, si bien utiliza muchos otros: gestual, sonoro, etc., con fines de eficacia y en función de las posibilidades que ofrece cada medio. Todos estos códigos adquieren su interpretación en un “supercódigo” que denominamos **cultural o sociocultural**, que incorpora y complementa a los anteriores, dándoles uno u otro valor en función de la manifestación

³⁷ Parodia de la frase bauhasiana y funcionalista en el diseño de que “menos es mas”, relativa a que menos adornos generaban más funcionalidad.

³⁸ En la publicidad comercial se habla de **producto-signo**, como unidad mínima del lenguaje publicitario, el producto vaciado de su materialidad y convertido en signo de otra cosa (un valor añadido, un significado). Si hemos hablado, en este mismo capítulo, de la posibilidad de llamar productos sociales a los objetos que promueve la publicidad social, por extensión, sería también posible hablar de la existencia aquí de un producto-signo (o, por su carácter abstracto, idea-signo o práctica-signo).

antropológica en que nos encontremos³⁹. Dentro de él habría que mencionar elementos como: tópicos, valores sociales, modas y estereotipos que la publicidad reproduce y utiliza para ser comprendida y lograr implicar al receptor. Podríamos considerar que la publicidad de carácter social iría contra esa corriente generalizada de la publicidad comercial al intentar luchar contra creencias, tópicos, prejuicios y estereotipos socialmente extendidos, como los que se refieren al racismo, la discriminación de género, los discapacitados, la curación de ciertas enfermedades, etc. Además, por las temáticas a las que hace referencia, muestra una diversidad de tipos, personas y grupos que habitualmente la publicidad comercial deja fuera, haciendo socialmente visibles a niños famélicos, discapacitados, ancianos, enfermos, gente de todas las razas, etc. Lo que, para las conciencias cínicas y acomodados de muchos occidentales constituye, a buen seguro, un alarde de mal gusto, a modo de galería de rarezas o “freaks” a las que da miedo mirar. Pero, a su vez, para hacerse entender de un modo rápido y simple, y como publicidad que es, no deja de representar en sus mensajes tanto a estos grupos o personas como a aquellos a los que se dirige, por medio del estereotipo socialmente compartido que de ellos existe.

En el caso de la publicidad social cabría pensar, por las limitaciones presupuestarias, el acceso restringido a los medios y el voluntarismo que se da en muchos anunciantes, que pudiera haber un código dominante. Este sería, sin duda, el código gráfico vinculado con los medios impresos (más baratos y accesibles), y, en especial con el cartel. En la publicidad social contemporánea, no parece que sea así, aunque el uso de cartel es imprescindible para muchos anunciantes sociales que también recurren a la ilustración en otros soportes como el folleto.

Como evidenciará el abordamiento diacrónico que sigue a este capítulo, el cartel sí fue dominante en épocas anteriores, en las que llegó a convertirse en el soporte privilegiado de la ideología.

Partimos de la idea de que, en esencia, los distintos códigos ofrecen una serie de posibilidades expresivas a los publicitarios con independencia de si los fines son comerciales, sociales o políticos. Sin embargo, es posible que repasando cada uno de los códigos, se puedan sacar algunas conclusiones respecto a la existencia o no de un uso específico o diferencial de los mismos

³⁹ Por cultura entendemos el concepto científico y amplio que se deriva de la antropología a partir de sus inicios racionales con Malinowski, para quien incluye todas las prácticas que permiten el funcionamiento y perpetuación de un grupo social, en un entorno vivencial determinado. En esta línea también, como alternativa a la dimensión anglosajona, Levi-Strauss, C.(Antropología Estructural), y aquí en España Faustino Cerdón.

por parte de la publicidad social, o a los elementos expresivos que en ellas suelen primarse.

La codificación verbal, como hemos visto, es básica para el convencimiento de nuestras audiencias, al utilizar la modalidad técnica de la argumentación, que sigue siendo el núcleo central de la influencia de este tipo de mensajes. En este dominio cabe preguntarse si existen palabras “mágicas” como en la publicidad comercial, donde algunos términos, especialmente “publifónicos”, han sido extraordinariamente utilizados al comprobarse su eficacia. Vocablos como “nuevo”, “sorprendente”, “eficaz”, “gratis”, “más barato”, etc., han llegado a interpretarse como estereotipos o clichés verbales. El **campo semántico** que cubre la publicidad social posiblemente esté más soportado iconográfica que verbalmente, pero aún así, ciertos vocablos siguen siendo funcionales desde los orígenes de este tipo de publicidad, expresiones como “ayuda”, “colaboración”, “te necesitamos”, etc. También se ha recurrido en este sector a recursos tan eficaces y tradicionales de la publicidad la innovación léxica (“Pezqueñines”), o el juego de palabras (“SIDA, NO DA”).

El empleo de **titulares** llamativos e impactantes es también aquí una constante ya que hay necesidad de llevar al receptor a la lectura de un texto más amplio donde se explican la problemática real (que habitualmente aparece descontextualizada en la imagen) y las posibilidades de ayuda (ofreciendo incluso la posibilidad de rellenar y recortar un cupón, en cuyo caso el cupón mismo es el producto más directo del mensaje). Con un lenguaje directo y agresivo o con juegos de palabras, expresiones irónicas y preguntas retóricas más sutiles se trata, no sólo de llamar la atención del receptor, sino también de propiciar su reflexión.

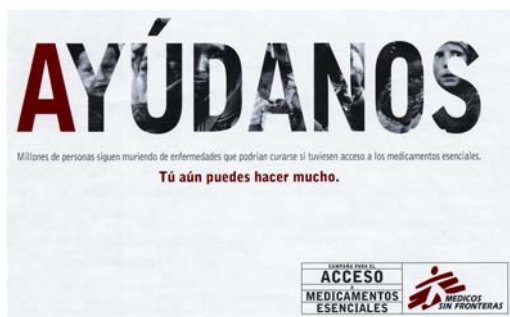


Figura 4.36.: Ejemplo de titular a modo de expresión verbal típica de la Publicidad Social.



Figura 4.37.: El mensaje verbal característico de la Publicidad Social se refuerza con una mirada implicativa.



Figura 4.38.: Juego de palabras con el que la Fundación OSO de Asturias pretende llamar la atención sobre el peligro de extinción de estos animales..

También aquí el **eslogan** es la expresión verbal por excelencia, al suponer no sólo el principal resumen de la petición concreta que se realice, sino también, por su capacidad sintética, el elemento imprescindible de recordación.

La misma palabra “eslogan” proviene del gaélico “sluagh-ghairm” (“el grito de guerra de un clan”⁴⁰) y, su poder, por tanto, ha sido la herramienta principal de la política, la iglesia y, en general, de la expresión ideológica. Si para la publicidad comercial es importante, aunque cada vez sea más sustituida por una difusa noción de “imagen”, en publicidad social es absolutamente imprescindible, y bien ocupando el lugar del titular o como

cierre del mensaje se reserva la capacidad de movilizar (al menos la mente) propia de su cerrazón semántica y de su incontestable contundencia. Aunque se citarán algunos eslóganes de conocidas campañas norteamericanas en el capítulo sexto, vale la pena destacar aquí frases que pertenecen ya a la

memoria de los españoles junto a eslóganes comerciales como son: “Pezqueñines No, Gracias”; “Póntelo Pónselo”, “La vida es el viaje más hermoso”, “Si bebes no conduzcas”, etc.



Figura 4.39.: Basándose en una expresión coloquial se presenta una doble antítesis verbal y visual, para frenar el maltrato desde su inicio.

Para terminar estas reflexiones sobre la codificación verbal hay que mencionar también el uso del **imperativo** que, quizá por la condición ética de este tipo de publicidad, se usa

en la actualidad con mayor frecuencia y menor recato que en la comercial.

⁴⁰ Significado de esta expresión en la antigua escocia, de donde más tarde pasó al inglés. Según recoge Olivier Reboul (1975) en *El poder del Slogan*, p.65-66.

Es también una forma paternalista de implicación, que concreta el denominado “argumento de autoridad”, donde el demandante que impera funciona como sujeto ético que puede, en esta modalidad verbal, realizar peticiones desde su legitimidad. Además se emplea también la implicación verbal directa a través del “tú”, magnificada aquí visualmente con más fuerza que en la publicidad comercial. El dedo implicador de ciertos carteles se dirige siempre a nosotros o la crudelísima mirada de ciertos niños desarraigados, funcionando como recursos implicadores más poderosos que lo verbal.

Pero **la codificación visual**, es determinante, como dijimos, para la reclamación de la atención. Y, aunque esta función fática no es exclusiva de dicha codificación, en esta modalidad publicitaria es el recurso dominante.

Lo visual en publicidad presenta múltiples manifestaciones que nos llevarían a mencionar subcódigos como el gráfico, fotográfico, tipográfico, cromático, y los modificadores dinámicos de la imagen, que nos transportan a la imagen secuencial (viñetas, cine, televisión, Internet, etc.)

Cabría preguntarse si existen ciertas imágenes de uso recurrente y efectivo, es decir, si podemos repertorizar una **iconografía** que caracterice a la publicidad social, o al menos, ciertos iconos privilegiados que, como captadores visuales, muestren un uso mas frecuente. En este sentido ya hemos mencionado algunos índices, aunque no son exclusivos de la publicidad social o política pero, en general, no existen unos iconos universales que soporten en ella amplios regímenes de significación. Sin embargo, y aún a riesgo de parecer contradictorios algunos referentes sí han tenido una utilización privilegiada en este ámbito. Así:

- “Las manos”, no sólo en su simplificación gráfica para multitud de marcas (ACNUR, Manos Unidas, etc.), sino por su relevancia en ilustraciones y fotografías como significante de ayuda, solidaridad, proximidad, protección, etc.



Figura 4.40.: Logotipo Fundación Ayuda contra la Drogadicción.



Figura 4.41.: Logotipo ACNUR



Figura 4.42.: Símbolo del logotipo de Manos Unidas.



Figura 4.43.: Logotipo de Mundo Unido.



Figura 4.44.: Logotipo UNICEF.

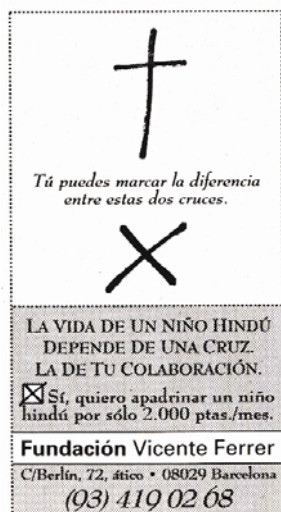


Figura 4.45.: Anuncio Fundación Vicente Ferrer que utiliza la cruz como símbolo.

- “El globo terráqueo”, es otra recurrencia que se ha convertido en un recurso habitual para los diseñadores, llegando incluso a tal abuso de su representación visual que no se logra la buscada distinción entre entidades: UNICEF, Médicos del Mundo, etc.
- “La madre con un bebé en brazos”, como significante universal de amor, piedad, protección, vida, etc.
- “La cruz”, como soporte de múltiples significados relacionados con la vida y la muerte a la vez. No sólo es empleada en los logotipos (Cruz Roja, cuyo origen está en la bandera suiza), sino también en anuncios y carteles.

Miradas al vacío, semblantes taciturnos, individuos aislados y múltiples formas de representación del desastre, constituirían, algunos elementos más del breviario iconográfico de este tipo de publicidad.

Otro código importante dentro de lo visual es el fotográfico. La **fotografía** es una forma de codificación visual dominante en la publicidad social actual. Tal vez desde ciertas manifestaciones fotográficas como el fotoperiodismo o el

realismo social⁴¹, que hicieron emerger y pertinizaron, para esta utilización, a la fotografía como el mejor recurso.

El **realismo social** en fotografía, (representado en la actualidad por fotógrafos de la talla de Sebastião Salgado, en el panorama internacional, o Cristina García Rodero en el nacional), es un referente ineludible para este tipo de campañas, y ha contaminado no solamente los soportes gráficos sino también los audiovisuales, al haberlos impregnado de un cierto estilo, por otra parte no lejano del expresionismo alemán en cine y fotografía. Esta tendencia, que aproxima la fotografía publicitaria al documento periodístico, puede tener como fuente permanente el banco de imágenes anual que es el World Press Photo, que evidencia claramente el por qué del uso de este tipo de fotografía, en la publicidad social: su altísima credibilidad⁴².

Raúl Eguizábal (2001: 32) relaciona la corriente fotográfica (especialmente en el género de retrato) de interés por temas hasta entonces tabú como la anormalidad, la marginalidad, la homosexualidad, la drogadicción, la locura o la muerte (“línea dura”, representada por autores como Diane Arbus, Larry Clark, Dany Lyon o Robert Mapplethorpe), con el uso que en campañas publicitarias sociales se ha hecho de este tipo de imágenes en los últimos 10 o 15 años.

⁴¹ El fotoperiodismo tal como se entiende después de la Primera Guerra Mundial, dando un toque personal a las fotografías como hicieron Erich Salomón, Felix H. Man, Robert Capa, etc. Y el realismo social inaugurado de oficiosamente en la gran exposición celebrada en el MOMA de Nueva York en 1955, titulada *The Family Of Man* (La Familia del Hombre). Organizada por Edward Steichen, la exposición era una selección de unos dos millones de fotografías recopiladas en el mundo entero, tocando lo más hondo de la humanidad al reflejar todo lo que constituye la vida humana, desde el nacimiento hasta la muerte. (Soguez, 1994: 394-410).

⁴² No toda la fotografía ha funcionado como acta notarial de la realidad. Precisamente, las vanguardias artísticas permitieron un tipo de fotografía sin cámara, concretada en el fotograma y el fotomontaje, donde este último, consistente en recortar fotografías de distintos contextos y unirlos en un nuevo “todo” significativo, tuvo en manos de artistas como John Heartfield (dadaísta y comunista) un destacado uso político. A través de la revista AIZ, criticó y desveló al Hitler más cruel con sus extraordinarios fotomontajes. En España es una tradición seguida por un contemporáneo, también magnífico artista, admirador y alumno de Heartfield como es Joseph Renau, principalmente en obras como *Fata Morgana* y *American Way Of Life*. El procedimiento permite bruscos y descarnados contrastes, así como sencillas y eficaces manipulaciones de la realidad en línea con el argumento que se pretenda hacer visible. Por su rapidez, efectividad y economía ha sido el recurso seguido por los críticos alternativos que con muy pocos medios, han podido realizar muy atencionales y vistosos mensajes para lograr rápida notoriedad hacia sus causas. Es el mismo uso que se le ha dado en publicidad social a este tipo de fotografía.



Figura 4.46.: Anuncio contra la heroína. Que utiliza una fotografía “realista”. Clive Arrowsmith, 1996. (PUBXX)



Figura 4.47.: En este anuncio de la Asociación Christian Aid se utiliza el montaje fotográfico impactante. (SIA)

Una fotografía más de sujeto que de objeto (vinculada con el retrato psicológico), los filtros azulados o sepias, el blanco y negro y, en general, un uso retórico de las imágenes, son algunas técnicas y recursos fotográficos que la publicidad social parece primar para transmitir verismo y conseguir credibilidad.

No obstante, y como ya se ha mencionado antes, la **ilustración** ha tenido también su tiempo y su lugar de privilegio en esta modalidad publicitaria. La época considerada moderna en el diseño gráfico privilegió la simplicidad expresiva, la evitación de adornos y el minimalismo en los recursos en aras de una comunicación más directa y pretendidamente universal. Así, tipografías limpias o recursos gráficos como flechas y formas geométricas, constituyeron el paradigma morfológico de lo social, donde destacaron la Europa Central y, sobre todo, la Escuela Suiza. La ilustración, incluso la más geométrica, fue entonces dominante (Müller-Brockman, Max-Bill, etc.), como se apreciará en algunos de los ejemplos históricos reproducidos en el capítulo siguiente.

Antes de pasar a otros ámbitos de codificación quizá sea el momento, una vez que se ha hablado de fotografía, de hacer un comentario relativo a los **elementos audiovisuales**, de los que sin duda la fotografía es antecedente, tanto en el lenguaje del cine como de la televisión. Así como la fotografía en blanco y negro es el referente imprescindible de los contenidos sociales, y el

Word Press Photo un potencial índice temático, en el cine, la orientación documental, tanto antropológica como informativa, es aquí ineludibles. No sólo el contenido es pertinente y anticipatorio sino que, desde lo formal, el lenguaje adoptado, el enfoque y el estilo, son extrapolables a la publicidad social como marchamo de identidad propia. La publicidad social tiene, así, un sesgo estilístico dominante que se asienta en el cine experimental y documental, (que parece tener en la actualidad un resurgimiento) y en los antecedentes estilísticos de dos grandes referentes: el expresionismo alemán y el neorrealismo italiano. Pero está también influenciada por los grandes reportajes sociales que, desde la dirección de informativos, incorporan las grandes cadenas de televisión y que han convertido en cotidianas ciertas referencias e imágenes.

Este sesgo, si bien podría encasillarla y restarle posibilidades creativas, bien utilizado parece una orientación adecuada a la implicación emocional tan necesaria para este tipo de mensajes.

Por su parte, la **tipografía**, codificación que se mueve entre lo visual y lo verbal, ha sido protagonista exclusiva en la publicidad social en ciertas ocasiones. Quizá por la escasez de presupuestos o por la necesidad de argumentar verbalmente, se le ha dado un uso predominantemente relacionado con la legibilidad. En general, al ser la transmisión de información más importante que cualquier otra función, la máxima de la modernidad de que la tipografía debía ser un recurso “invisible” y no distraer, se mantiene aquí como tónica general, frente a lo que está ocurriendo en la publicidad comercial y en otros territorios del diseño, donde la tipografía se ha convertido en el epítome de la posmodernidad.



Figura 4.48.: Ejemplo de tipografía básicamente informativa.



Figura 4.49.: Portada de este folleto Informativo del Plan Nacional Sobre Drogas juega con el código de la pintada (graffiti) para conectar con los jóvenes

Pero no olvidemos que “la protesta”, de la que participa en abundancia esta publicidad, ha sido desde antiguo “un grito tipográfico en la pared”, planteamiento heredado por ciertos carteles históricos y algunos grandes anuncios de prensa y revistas. Y, por la necesidad de ser “visible” que existe en la publicidad social, también es necesario un uso más creativo y, en consecuencia, apelativo de la tipografía. Se encuentran, así, anuncios sociales exclusivamente tipográficos, o donde la tipografía es el elemento esencial, (complementados con el código cromático) donde se juega a gritar con el tamaño de la letra; y otros con grafía retorizada, letra recortada, desdibujada, manuscrita o utilizando directamente el código de la pintada, con todas sus connotaciones.



Figura 4.50.: Utilización del color rojo para llamar la atención sobre la matanza anual de ballenas, denunciada por Greenpeace.

El código **cromático**, siendo secundario y supeditado a otros elementos visuales, presenta en publicidad un especial protagonismo, al servir como elemento veritativo y como frecuente soporte de identidades diferenciales.

En lo social, paradójicamente, lo significativo es la ausencia de color. Al proceder la mayoría de las imágenes de ciertos referentes aludidos, donde la fotografía en blanco y negro (típica del periodismo y de la denuncia social, donde como ya se ha comentado ha sido el soporte de tales significados) ha pasado a utilizarse como connotador privilegiado en la publicidad social.

El blanco y negro, las tonalidades sepia (connotativas de realismo social) y la monocromía en general como soporte expresivo de sentimientos o símbolos (azul – tristeza, negro - muerte), tienen un uso muy directo para la denuncia. Monocromía que a veces se rompe con el uso del rojo con su simultánea capacidad: funcional, como advertencia y llamada de atención; y simbólica, como sangre, tragedia, etc.



Figura 4.51.: Desgarrador gesto de dolor que sirve De reclamo a una campaña UNICEF.



Figura 4.52.: Un gesto serio llama la atención desde este folleto de Fundación CODESPA, para ayudar a los “Niños de la Calle” en Colombia

Otro código que no funciona de forma autónoma es el **gestual**. Su capacidad expresiva y de significación ha sido conscientemente utilizada por la publicidad desde siempre, tanto en lo relativo a la expresión facial, como a las posiciones corporales y al uso de los espacios y distancias. Ervin Goffman, en su obra *Gender Advertising*, estableció el régimen de funcionamiento de este código, trascendiendo con mucho lo puramente facial. Su noción de “display” como signo gestual es de la mayor relevancia para entender los registros de los personajes que, en general, la publicidad utiliza. Así, contando con los mismos elementos, lo que sí puede resultar diferenciador de la publicidad social es el sesgo con que en ella se utilizan, con independencia del género, las expresiones faciales básicas, primándose aquellas capaces de significar: petición de ayuda, seriedad, preocupación, desamparo, dolor o tristeza, frente a las que indican placer o felicidad, habituales en los mensajes comerciales. Respecto a los elementos corporales aquí privilegiados cabe destacar, además del uso de emblemas clásicos (una mano extendida, un abrazo, etc.), posturas generalmente más naturales y espontáneas, y menos forzadas y estereotipadas, relacionadas más con el desánimo que con el entusiasmo.

Como último ámbito de codificación que es necesario destacar aquí, estaría todo lo relativo al **sonido**. El **código sonoro** es más cosas que la música, al incluir: la palabra y todas sus modulaciones, los efectos especiales y el silencio; pero la música sigue siendo la base connotadora por excelencia. La arreferencialidad de este recurso ha sido permanente objeto de debate, pero lo que es indudable es que, es un código privilegiado, que podría soportar el significado principal del manifiesto en anuncios radiofónicos o incluso

televisivos⁴³. Un caso interesante y relacionado con su uso en publicidad es la utilización tradicional que ha tenido en el cine. Piénsese en Hitchcock, por ejemplo, y su extraordinario uso de música como inductora de temor, pánico, desasosiego, y muchos otros estados psicológicos. Así mismo se ha usado en publicidad con la finalidad de matizar o generar estados de ánimo, ya sea para predisponer una conducta, reforzar un argumento o de modo simbólico. Económico y efectivo a la vez, el recurso sonoro se muestra poderoso cuando adquiere el protagonismo que tiene en la publicidad social, frente a recursos visuales mucho más costosos (económica y temporalmente) y posiblemente no tan efectivos. De este modo, la publicidad social ha utilizado significativamente la música ya que, estados de ánimo, épocas situaciones e incluso personas, tienen una potencial referencia musical. Para ello los bancos de sonido son un poderoso aliado y ofrecen músicas de todos los estilos y tendencias, otras agrupadas conceptualmente (infantil, triste, de guerra, de temor, etc.,) o por instrumentos y todo tipo de ruidos y efectos de sonido, un panorama donde cualquier significado es posible. Un ejemplo de sólo instrumental es el de oboe que constituye el tema titulado “Gabriel’s Oboe”, dentro de la banda sonora que para la película “La Misión”, compusiese Ennio Morricone. Un canto a la esperanza que sería potencialmente adecuado para transmitir este sentimiento en anuncios de finalidad social que pretendan: la lucha contra el cáncer, la salida de adicciones, proyectos de regeneración social, etc. También se ha utilizado la música de forma retórica en la publicidad social, por ejemplo para generar un efecto irónico o paradójico, montada sobre imágenes dramáticas o incluso a modo de jingle. Así, el irónico efecto que produce el anuncio francés de 1978 que muestra una sucesión de imágenes sobre el desastre ecológico sufrido en Bretaña con el tema “La mer” de Aznavour como fondo musical. O el patetismo provocado por el tarareo del clásico “New York, New York” de Sinatra por una sucesión de “homeless” neoyorquinos en un anuncio norteamericano de 1993.

⁴³ “La Sinfonía del Nuevo Mundo” de Vorak, es un ejemplo de cómo la codificación sonora nos puede inducir de forma muy directa estados de ánimo. Quizá, la música tiene difícil describir un paisaje, como demuestra el “Moldova” de Smetana, pero maneja a la perfección el mapa de nuestra alma

Además del uso de la música (técnicamente en “over”), en el caso de la publicidad social audiovisual o radiofónica merece la pena destacar el empleo del sonido directo, propiciador de mayor realismo a determinadas situaciones.

Pero el sonido es también su ausencia. El significado del **silencio**, es simbólicamente poderosísimo, pudiendo ser el recurso ideal para connotar: soledad, aislamiento, desarraigo, temor a lo desconocido, y tantas otras referencias habituales en la publicidad social. Sirve también como elemento de contraste, el silencio es un recurso sonoro de primer orden que, en un mundo ruidoso como el nuestro, puede convertirse en un poderoso reclamador de atención en los medios audiovisuales, sobre todo en la radio donde el único código que se maneja permite la construcción de imágenes mentales más indelebles que las de la televisión. Además, se puede utilizar el silencio para propiciar la reflexión del receptor, necesaria en los planteamientos problemáticos que, a menudo, hace la publicidad social.

Para concluir con lo formal, en este componente semiótico de lo morfológico-sintáctico, debemos intentar finalmente dedicar alguna atención al manifiesto, esto es, al **mensaje en su morfología y organización** que, aunque, tiene un tratamiento profesional desde el diseño y al margen de abordamientos teóricos, parece pertinente incluir como colofón a este apartado.

Los creativos publicitarios, aunque el mito nos lleve a pensar que trabajan con ideas, desarrollan su actividad con los códigos que, como herramientas, manejan para dar forma a ideas que la mayoría de las veces se les imponen. El diseño gráfico, cuando opera en publicidad, tiene dos especialidades complementarias, la redacción (diseño de la influencia) y la dirección de arte (diseño del mensaje), si bien esta segmentación parece radical dado que ambas se desarrollan conjuntamente, en un proceso sinérgico y complementario.

Un procedimiento imprescindible para la elaboración de todo mensaje es la **composición**⁴⁴, donde la convergencia del resultado de las distintas codificaciones, nos permite la elaboración ordenada y jerárquica de un mensaje

⁴⁴ Aunque la noción de composición es fundamentalmente adscriptible al mundo de la representación plana de la pintura y el dibujo, por extensión, en la cultura anglosajona, se denomina composición a la globalidad del proceso de escritura, Ver al respecto la obra de R.A. de Beaugrande, y la revista que dirige *Writing Communication*.

diseñado para cumplir una finalidad específica. Aunque los procesos previos son también determinantes, la composición es la etapa procedimental mas singularmente creativa de la publicidad. Difiriendo en la publicidad gráfica y la audiovisual, que por ello cuentan con ámbitos de producción también diferenciados, el ejemplo destacable es tradicionalmente el anuncio gráfico. Desde la síntesis extraordinaria del cartel, a la multicodicidad aparente de las páginas de prensa y revistas, la composición, permite considerar la complementariedad equifuncional de las distintas codificaciones, siendo en gráfica donde fundamentalmente se ha investigado la pertinencia y eficacia de los distintos y heterogéneos elementos que se combinan en una manifestación global y coherente⁴⁵.

La **construcción del mensaje** es competencia de los diseñadores, que se ocupan, en las dos especialidades mencionadas, del desarrollo efectivo de los contenidos pertinentes que reciben. La creatividad en publicidad es determinante de la eficacia de la misma, es donde, de manera práctica, debemos lograr efectos psicológicos que predispongan a la acción a nuestros receptores. Eso genera una responsabilidad especial de los creativos, que en el caso de lo social, podemos entender en un doble sentido:

- a) Responsabilidad profesional, que implica un desempeño competente de su actividad, de manera que los productos que genera satisfagan los requisitos mínimos que se les exigen, y
- b) Responsabilidad social, donde dado el carácter ético de este tipo de publicidad, muchos profesionales deciden colaborar desinteresadamente (como se verá más adelante en el capítulo sexto dedicado al sistema publicitario en su aplicación a este tipo de publicidad).

Lo que sí parece claro, es el poderoso atractivo que para publicitarios y diseñadores supone este tipo de campañas donde, en esta fase actual que, en la mayoría de las ocasiones podemos considerar todavía pre-profesional,

⁴⁵ Así, aunque se mencionará con mayor detalle en el capítulo seis, en el apartado de eficacia, las medidas de funcionamiento de los distintos elementos, como los índices americanos Starch, han tomado la gráfica como soporte principal de indagación, y la composición final, con diversas dominantes códicas como manifestación preferencial.

donde disponen de una libertad creativa inusual para la mayoría de los clientes que tienen a su cargo o, al menos, un número muchísimo menor de restricciones que para sus cuentas habituales. Es algo que también buscan los anunciantes, dados los bajos presupuestos con los que cuentan habitualmente, por lo que una fuerte originalidad, resultado de la creatividad de los profesionales, puede suponerles un efecto sinérgico que supla la inversión mediática.

Como algo distinto, pero siguiendo esta estrategia, tenemos el caso ya mencionado de Benetton que, vía escándalo, logra una sinergia en medios que compensa con mucho su escaso número de inserciones pagadas. Si a ello añadimos que estas campañas suelen tener la remuneración añadida de premios por su creatividad en convocatorias tanto específicas como generales, nacionales e internacionales, podemos pensar que, al posible altruismo hay que añadir algún otro componente por el que tales anunciantes interesan a agencias y profesionales independientes.

Delimitado y definido ya el objeto de estudio a continuación pasamos al análisis más profundo del mismo a través de una doble visión: primero diacrónica, que servirá para contextualizarlo histórica y socialmente, y después sincrónica, que ofrecerá una visión más concreta de cómo es la publicidad social en la actualidad.



Would you be more careful if it was you that got pregnant?

Contraception is one of the facts of life.

Anyone married or single can get advice on contraception from the Family Planning Association
Margaret Pyke House, 25-35 Mortimer Street, London W1N 8BQ. Tel. 01-636 9135.

Capítulo V

Visión diacrónica de la publicidad social

*<<Una vez conocida la historia de la publicidad será mucho más fácil teorizar, reflexionar, discutir sobre ella. En caso contrario nos veríamos inmersos en un círculo vicioso que es necesario romper por algún lado. Y el que parece más sensato abordar primero es, precisamente, el lado de su evolución, de su diacronía.>>
(Eguizábal Maza, 1998: 11)*

La publicidad vinculada con causas no comerciales no es ni mucho menos una modalidad de comunicación publicitaria que pueda considerarse nueva, como vamos a ver en esta visión diacrónica.

El enfoque histórico supone una parte fundamental del estudio sistemático y exhaustivo de cualquier objeto y es un elemento primordial de su conocimiento. Más aún en el caso de un fenómeno como el publicitario, cuyo estudio implica la consideración de las circunstancias sociales, culturales, económicas, tecnológicas, etc., en que se han producido su nacimiento, diferenciación, consolidación y evolución.

Para el caso del objeto que nos ocupa será de especial interés atender a la breve historia de la acción social contada en el capítulo tercero ya que, con frecuencia, encontraremos, en relación con ella, campañas de comunicación pública e incluso manifestaciones publicitarias de claro carácter social.

De ahí que, en esta visión diacrónica vayamos a primar los aspectos contextuales relacionados con la dimensión sociocultural de la comunicación publicitaria que han podido dar lugar a un uso social de la misma.

1. Etapas de la historia de la publicidad social.

Antes de abordar de lleno la contextualización histórica de este tipo de publicidad, será necesario hacer algunas consideraciones sobre la historia de la publicidad en general, así como establecer los criterios básicos de su periodización.

1.1. Consideraciones generales

Revisando los manuales clásicos que estudian el fenómeno publicitario en su conjunto o los abordamientos propiamente históricos del mismo, se puede diferenciar entre:

- Lo que algunos autores han llamado "prehistoria" de la publicidad y otros, simplemente, orígenes o antecedentes de la misma.
- Lo que verdaderamente se considera **historia de la publicidad**, es decir, como una actividad muy similar a la que conocemos actualmente.

Si partimos de la definición de publicidad adoptada en este trabajo y, siguiendo a Raúl Eguizábal (1998), la **historia de la publicidad** está ligada al proceso de transformaciones sociales, económicas y tecnológicas que tuvieron lugar **a lo largo del siglo XIX**, es decir, que es una actividad estrechamente unida a la historia de la sociedad industrial. Por lo tanto, la aparición del fenómeno publicitario así entendido supone, al menos, la existencia de una **actividad industrial y productiva** caracterizada por:

- ser **organizada y masiva**,

- estar **dirigida a un público también masivo** y
- desarrollarse en un **sistema de libre competencia**.

Estas condiciones darán el impulso definitivo a la consolidación de la publicidad como actividad profesionalizada, específica y sistematizada, en la segunda mitad del siglo XIX.

Como se sigue de este principio básico, las manifestaciones “publicitarias” anteriores a este proceso (que, con algunas excepciones importantes, suelen ser de carácter esporádico, poco organizadas y nada profesionales), merecen un tratamiento más anecdótico y curioso que verdaderamente histórico. Y así serán consideradas aquí, como vestigios o antecedentes de la publicidad, pero no como ejemplos de ella.

Además, no hay que confundir lo que sería una **historia de los anuncios** con lo que aquí estamos entendiendo por historia de la publicidad. Éste es uno de los errores implícitos y repetidos en algunos abordamientos clásicos del tema¹, en los que se afirma que, antes de la Revolución Industrial, existe una publicidad “antigua” y, después, una publicidad “moderna”. En este sentido Eguizábal aclara que:

<<...antes del siglo XIX lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del XVIII eran anuncios pero no publicidad, aunque, en ocasiones, empleemos tal término para referirnos a esas manifestaciones... Antes de que hubiese publicidad había anuncios, por ejemplo de productos como los ultramarinos, pero no un sistema>>. (1998: 13)

Si la publicidad social, tal como se ha definido en el capítulo anterior, no es más que una modalidad específica de comunicación publicitaria, su contextualización histórica no puede desligarse de la de ésta. Que, en definitiva, es a su vez un trozo de una historia más amplia: la de la economía, la de la comunicación, la de la persuasión (Eguizábal,

¹ Véanse al respecto autores como Sánchez Guzmán, J.R.; Anout,; Russell, T., y Verril, G., etc.

1998: 11). Y, aunque sus fines no sean comerciales, es decir no tengan directamente que ver con la producción de bienes y servicios, actúa a través de su sistema. De ahí que debamos situar su origen en el del sistema publicitario mismo. Así, al intentar contextualizar el fenómeno específico de la publicidad social, encontraremos manifestaciones anteriores al sistema publicitario a las que incluso podremos referirnos como anuncios pero que, siguiendo el mismo criterio, se considerarán sólo antecedentes.

Si bien, sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado adquiere sentido la actividad publicitaria (puesto que es uno de los mecanismos impulsores de la circulación de mercancías), no hay por qué limitar su recorrido histórico a su utilización para fines comerciales. En este sentido, es curioso comprobar como algunos de los ejemplos reiteradamente citados como antecedentes o “prehistoria” de la publicidad, carecen de carácter comercial². Como se verá más adelante, las manifestaciones publicitarias de carácter no comercial, vinculadas con la actividad pública o religiosa, son una constante en la historia de éste fenómeno: desde los mensajes en los “alba” romanos, hasta los avisos fijados por el pregonero medieval o los carteles anunciadores de espectáculos en favor del reclutamiento.

A este respecto, es significativo también el hecho de que la palabra “publicidad” no adquiera su adjetivación de “comercial” hasta comienzos del S. XIX en la terminología inglesa y hasta el 2º cuarto del mismo siglo en la terminología francesa, si bien el vocablo existía ya en el siglo XVII con una significación estrictamente jurídica (designando la cualidad existente de que algo adquiriera notoriedad pública). Esta evolución etimológica de la palabra refleja también la evolución real del hecho publicitario.

² Lo que implícitamente supone admitir la posibilidad de que la publicidad puede servir a cualquier tipo de causa (comercial, pública, social, política)

1.2. La Historia de la Publicidad: criterios y etapas

Tras estas consideraciones generales, se adopta aquí, como punto de partida para situar históricamente a la publicidad social, la periodización establecida para la historia de la publicidad por el ya citado Raúl Eguizábal, de la cual señalo dos características importantes:

1. Que se estructura en torno a dos **acontecimientos básicos**:

- La invención de la **imprensa**, que dará lugar a los medios masivos posteriormente utilizados por la publicidad.
 - Las **revoluciones políticas, industriales, tecnológicas, comunicacionales y artísticas** de los siglos XVIII y XIX, que darán lugar a la libre competencia, a la industrialización, a la producción y el consumo masivos, etc.
- Que considera necesario estudiar, en cada etapa, rasgos del **contexto general** (económicos, tecnológicos, culturales, sociales, políticos y legales) **y del particular** de la actividad publicitaria (organizativos, estructurales, comunicativos y discursivos, mercantiles, teóricos).

Este planteamiento da lugar a las **dos grandes fases** o etapas (Esquema 5.1.): una primera **preindustrial**³, y una segunda etapa **industrial**, siendo esta última la más interesante ya que en ella se hallan los orígenes de la publicidad moderna.

³ Aparece entrecomillada la palabra "publicidad" en toda la fase A, ya que ésta corresponde con sus antecedentes o su prehistoria y, por lo tanto no existe realmente tal actividad.

Actualmente, es posible hablar de una **tercera etapa** que podría llamarse **postindustrial**, dada la velocidad de los cambios que se han producido en el entorno de finales del siglo XX y principios del XXI, que están afectando a la publicidad.

Esquema 5.1. Historia de la Publicidad: etapas.

A. Fase preindustrial: Primeras manifestaciones publicitarias (hasta finales del XVIII)	1. “Publicidad” hasta Gutenberg: <ul style="list-style-type: none"> • Mundo antiguo. • Mundo medieval.
	2. Orígenes de la “publicidad” impresa. (Imprenta - fines del XVIII)
B. Fase industrial: La publicidad masiva (aparición, afianzamiento y evolución)	3. Entre 1780 y 1914.
	4. Expansión de la publicidad (1914-1950)
	5. La era del consumo hacia la fase postindustrial (1950-1990...)

Fuente: Elaboración propia partiendo de Eguizábal, R. (1998)

Del esquema anterior, es interesante destacar la etapa en la que verdaderamente se puede hablar de publicidad, ya que coincide con los primeros cambios fundamentales que afectarán a la configuración moderna de las políticas sociales.

Adquirida la configuración comercial en el **S. XIX**, la publicidad registra un cambio de importancia cuando **el capitalismo pasa a la fase monopolista**. En ella la determinación de los precios no se hace en función de la ley del valor; la **competencia** entre los precios como mecanismo para atraer a los clientes se sustituye por nuevas formas de

venta, entre las que aparece la publicidad. Si a ello se añade el hecho de que la publicidad es un mecanismo privilegiado de absorción de excedentes, se comprende que a principios del siglo XX, haya alcanzado ya su máximo desarrollo.

Es en ese mismo periodo histórico cuando comienzan a configurarse las **políticas de acción social** de los **estados más industrializados**, definiéndose las legislaciones laborales, los servicios públicos, la organización de la acción, las instituciones públicas y privadas, y los problemas fundamentales del ámbito social, que se consolidarán después de la II Guerra Mundial, dando lugar, tanto a lo que se ha definido como Estado del Bienestar, como a la problemática social actual.

Así, vinculada con este nuevo orden de las sociedades industriales y configurada plenamente como actividad comunicativa propia, es cuando la **publicidad irá asumiendo de modo paulatino, consciente y definitivo su papel al servicio de las causas y programas de finalidad social.**

En su evolución durante el siglo XX, la publicidad irá apareciendo bajo formas nuevas, ensayando mensajes distintos, acometiendo empresas más audaces, provocando reacciones más profundas, invadiendo otros espacios, etc. De modo que difícilmente puede entenderse hoy una sociedad capitalista, y no sólo en su dimensión económica, sin una presencia activa de la publicidad.

2. Contextualización histórica de la publicidad social: esquema de partida

En este apartado intentaremos establecer las bases sobre las que se desarrollará después la contextualización histórica de la publicidad social, tarea que exige:

- Revisar la **historia de la publicidad**.
- Tener especialmente en cuenta el **“contexto social”** de cada momento: los problemas, los agentes sociales, la acción social c, el papel del Estado, las campañas realizadas, etc.

Ello permitirá identificar históricamente la presencia o ausencia de manifestaciones publicitarias de finalidad social, aportando información sobre los antecedentes, el origen, la evolución y la consolidación de nuestro objeto de estudio. Un paso imprescindible para su definitivo abordamiento sincrónico en el capítulo siguiente.

Para intentar establecer una etapas de lo que podría llamarse historia de la publicidad social, es necesario relacionar el esquema en que previamente se ha estructurado la historia de la publicidad con el correspondiente a la historia de la acción social expuesto en el capítulo tercero. De este modo y “a priori”, para la historia específica de la publicidad de finalidad social podemos establecer las siguientes etapas (Esquema 5.2.)

Con la finalidad de justificar y entender el planteamiento global de este esquema, y antes de desarrollar en profundidad cada una de las etapas del mismo, es conveniente hacer un repaso más general de las mismas. Como se ve, se han establecido tres fases amplias que, a su vez abarcan etapas más concretas.

Esquema 5.2. Historia de la Publicidad Social: fases y etapas.

A. Primeras manifestaciones de “Publicidad” de finalidad social (hasta finales del S.XVIII)	1. Mundo antiguo y medieval <ul style="list-style-type: none"> • caridad: base acción social • comunicación pública y religiosa 2. S. XV - Fines S. XVIII: algunos anuncios de finalidad social.
B. Origen de la publicidad social	3. Entre fines S.XVIII y 1914 <ul style="list-style-type: none"> • Configuración base social y sistema publicitario.
C. Publicidad social	4. 1914-1950: Guerras y posguerras: primera gran prueba <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos emisores • Campañas de publicidad al servicio de las guerras y de sus consecuencias. 5. 1950- Hoy. Consolidación y evolución de la publicidad social <ul style="list-style-type: none"> • Entidades especializadas • Investigación • Marketing Social • Nuevas temáticas

Fuente Elaboración propia, sobre el esquema 5.1.

A) La primera fase, recoge los **antecedentes de la publicidad social** y se extiende **desde la Antigüedad hasta finales del siglo XVIII**. En ella, al no existir todavía actividad publicitaria plena tampoco existe realmente publicidad de finalidad social. Pero, como dijimos antes, muchas de las manifestaciones tradicionalmente consideradas vestigios de la publicidad, protagonistas de este largo período poseen un carácter más público o social que comercial. Desde el punto de vista social, sobre todo durante la **Alta Edad Media**, la institución dominante en el terreno de la acción social será la **Iglesia**, y desde ella se van a controlar: los medios y soportes de comunicación y la escasa acción social (basada en la idea de

caridad y en el estricto control religioso de la ayuda y la asistencia). Así, hasta finales del siglo XVIII, los principales emisores continuarán siendo la iglesia y los poderes públicos; a pesar de la aparición en el ámbito de la acción social de otras instituciones (como las cofradías) de cuyo uso comunicacional no hay evidencias. En general los **antecedentes de publicidad social** procedentes de esta fase pueden considerarse **más propagandísticos que publicitarios** y su existencia responde más a un uso aislado y puntual que sistemático

B) Entre finales del siglo XVIII y comienzos del XX, es posible situar los **orígenes de la publicidad social**, ya que los numerosos cambios que siguen al **encadenamiento de revoluciones** de toda índole que tienen lugar durante este período (Inglesa, Americana, Francesa, etc.), afectan de forma clara a los distintos ámbitos de la sociedad y van propiciando las condiciones necesarias para que, **a mediados del siglo XVIII**, se pueda ya hablar de **publicidad en un sentido pleno**:

- Existen las **agencias de publicidad**.
- La actividad publicitaria forma a parte del sistema financiero de la **prensa de masas**.
- El **cartel** se consolida y evoluciona artísticamente.
- Surgen **nuevos medios y soportes** publicitarios.

Además emergen nuevas formas de producción en masa, de comercialización y consumo masivo y, las marcas, empiezan a buscar el impacto visual. El etiquetado se hace imprescindible y la publicidad, necesaria para la venta de un producto.

Pero al mismo tiempo, las consecuencias negativas de la industrialización se hacen patentes en las grandes ciudades, y se plasman en demandas obreras, nuevos problemas y preocupaciones.

Y, con ellas, aparecen nuevas instituciones en el terreno de la acción social no vinculadas sólo con lo religioso, asociaciones y movimientos reivindicativos, y un nuevo papel del estado.

Están sentadas las bases para que la publicidad social empiece a funcionar con regularidad al servicio de las numerosas causas derivadas de este contexto.

C) Pero para la **consolidación** de esta modalidad de publicidad, faltaba un **desencadenante**, constituido, sin duda por los acontecimientos bélicos de la primera mitad del siglo XX y sus consecuencias sociales, que darán **el impulso definitivo a la publicidad social**. De ahí que, en el período que abarca las dos **Grandes Guerras** aproximadamente **entre 1914 y 1950** abunden los ejemplos de publicidad al servicio de las distintas necesidades del momento: alimentos, moral, hombres, dinero, fuerza de trabajo, etc. La publicidad social es utilizada por los gobiernos y, además, surgen instituciones nuevas directamente vinculadas con el esfuerzo comunicacional de guerra (en especial nuevos emisores y asociaciones de profesionales voluntarios, algunos de los cuales subsisten en la actualidad).

Habiendo pasado así la publicidad de finalidad social su prueba de fuego, desde **1950 hasta hoy** se ha continuado utilizando, cada vez en un espectro más amplio de temáticas procedentes de **la problemática social, ecológica y humanitaria** característica de la segunda mitad del siglo XX. Cambios sociales, apogeo y crisis de los estados del bienestar, aplicación del marketing a causas no comerciales, aceptación y moda de la publicidad, nuevos emisores, nuevos medios (que, como la televisión, han difundido masivamente: hambrunas, guerras y catástrofes), búsqueda de nuevos valores en la sociedad, evolución de la publicidad comercial, etc. Todos estos factores han contribuido a que cada vez haya **mayor conciencia en las sociedades desarrolladas occidentales de la necesidad de utilizar la comunicación y, especialmente, la**

publicidad, para favorecer el bienestar común de las mismas **y**, en general, el **cambio social** globalmente necesario.

Tras esta visión panorámica de las fases en que se puede dividir la historia de la publicidad social, a continuación se desarrollan con mayor profundidad. La pretensión fundamental de este desarrollo es, tanto contextualizadora del fenómeno en estudio, como ejemplificadora del mismo. Antes de iniciarla es necesario hacer una aclaración, ya que, si bien, las acciones publicitarias de finalidad política, religiosa o militar, no estarían incluidas en la definición de publicidad social previamente establecida, se aportarán ejemplos de ellas. Esto se debe a que son manifestaciones que, a veces, están muy próximas a la publicidad social, bien por su carácter no comercial o por responder a objetivos indirectamente sociales por su repercusión en la comunidad.

3. Primeras manifestaciones de “publicidad social”

Este primer período se extiende, aproximadamente, desde el mundo antiguo y medieval, hasta finales del siglo XVIII.

Si bien durante el mismo **no se puede hablar de la existencia de publicidad**, es curioso que, entre las manifestaciones comunicativas consideradas como **antecedentes** de la misma, se han incluido, tradicionalmente, mensajes de finalidad y contenido no comercial. En cualquier caso, estos pueden considerarse más un reflejo de las ideas, el conocimiento, la cultura y la vida cotidiana del hombre de entonces que publicidad.

3.1. El mundo antiguo y medieval.

En esta primera etapa se pueden destacar, como remotas muestras de mensajes de cierto carácter “publicitario” no comercial:

- Los mensajes que en el **mundo babilónico y egipcio** ofrecen recompensas por la captura de algún esclavo o resaltan las glorias de algunas dinastías. Así, el conocido **Papiro de Tebas** conservado en el British Museum de Londres y considerado por algunos historiadores el “anuncio” más antiguo (data de unos 3000 años antes de Cristo), que da cuenta de la huida del esclavo Shem e invita a su búsqueda ofreciendo una recompensa de media moneda de oro⁴; o la **piedra de Roseta**, ensalzando la figura del faraón Tolomeo V.
- Las encontradas en los **mundos Griego y Romano**, donde existen ya soportes específicos para la comunicación escrita (axones o kyrbos en Grecia, album y libelus en Roma) y oral (heraldo en Grecia y praeco en Roma), establecidos en mayor o menor grado para un uso prioritariamente oficial o público: comunicados oficiales, leyes, convocatoria de juegos, etc.⁵ Muchas de estas tareas las llevan a cabo actualmente las instituciones públicas a través de la publicidad.

De ahí que se pueda afirmar, de acuerdo con Eguizábal (1998) que la actividad anunciadora ha estado, desde sus orígenes, compuesta también por anuncios públicos, y no sólo comerciales⁶.

⁴ Ver en Ferrer: 21; Sánchez Guzmán, 1982: 69; Russell y Verrill, 1988: 5.

⁵ Aunque a veces se utilizaban para la venta de artículos, para el anuncio de espectáculos como el teatro, carreras, circo, sobre todo en Roma; o el anuncio oral de la llegada de barcos con cargamentos de vinos, especias y metales...).

⁶ Para Mario Herreros Arconada (1995) corresponden a campañas institucionales, que el autor adscribe al campo de la propaganda y en concreto a sus antecedentes.

Para algunos autores que abordan de manera específica la publicidad de causas sociales (Bouchard, 1981), ésta se remonta claramente a la práctica romana de escribir mensajes en los muros.

<< Des milliers d'années se sont écoulées depuis que le premier message de publicité sociétale este apparu sur les murs de rome, <<Caveat emptor>> ou << Que l'acheteur prenne garde>>, et pourtant, nous en sommes encore à experimenter la méthodologie et les techni-ques de la publicité sociétale >> (Bouchard, Jacques, 1981: 198)

En Grecia y Roma, además de una intensa actividad pública ejercida desde el poder, y de auténticas campañas electorales (sobre todo en Roma) se llevaron a cabo, como ya se explicó en la breve historia de la acción y el cambio social del capítulo anterior, campañas de finalidad más claramente social. Como las que pretendían la liberación de los esclavos, para las que debieron utilizarse fundamentalmente medios orales y otros alternativos a los oficiales, aunque no ha sido posible incluir aquí un ejemplo concreto de ellas.

Por su parte, **la Edad Media** no significó cambio alguno en la trayectoria histórica de la publicidad y, en consecuencia, tampoco en la de la publicidad de finalidad social. **Desde el siglo XI hasta prácticamente el final del siglo XVI** los únicos procedimientos “publicitarios” practicados fueron el **pregón**, los **charlatanes** y los **emblemas** simbólicos, sirviendo a usos variopintos.

Dada la desculturación existente, no sólo entre las clases bajas y explotadas, sino entre los reyes y clases dominantes, dejándose todo el dominio de la cultura en manos de la iglesia (Vázquez Montalbán, 1985), destaca la importante presencia en el mundo medieval del pregonero. En realidad el pregonero era una necesidad: casi nadie sabía leer y toda la información, comercial o no, tenía que darse de viva voz.

Se hacía acompañar de tambores y trompetas y se detenía en los puntos más concurridos para anunciar sus bandos y pregones. Finalizada la lectura de los avisos, fijaba su texto en la pared. Esta actividad existía como oficio institucionalizado en una corporación, reconocida entre otros oficios comerciales e industriales, y estaba vinculada a la aparición de instituciones de carácter urbano. El pregonero realizaba sobre todo una **función pública**, como funcionario al servicio del rey o del señor feudal, asumiendo todo tipo de tareas a su cargo, como el control fiscal y la inspección del fraude. Daba todo tipo de avisos de **carácter religioso y social**, encargado de anunciar cosas tan dispares como: las decisiones reales o los aceites, las procesiones y los niños perdidos, las reuniones de cofradías y las pompas fúnebres. Los anuncios pregonados por encargo de particulares, debían satisfacer una tasa que, con el tiempo, dio origen a una renta importante. Como ejemplos de pregones de carácter social se reproducen aquí los siguientes:

<<Rezad el padre nuestro cuando me oigáis, en recuerdo de una persona honrada que ha muerto y es nuestro hermano >>

*<< No se tienen noticias sobre una muchacha bella y gentil que apenas tenía quince años y que desapareció en una romería >> (, Instituto Nacional de Publicidad, *Publicidad*, nº 1. Abril-Junio 1965: 22)*

Asimismo, el uso de cierta forma de “publicidad” escrita durante la Edad Media quedaba reducido al monopolio del poder eclesiástico y del poder real y su carácter es más propagandístico que publicitario, dada la posición de privilegio que ambos poseían. En este sentido, cabe destacar que fue particularmente intensa **la utilización por la Iglesia de un incipiente cartelismo manuscrito o xilográfico**, como medio para **propagar la autoridad y las ideas religiosas**, para convocar actos religiosos y para la **consecución de los recursos monetarios** que precisaba; sobre todo a partir del siglo XIII, ya que el ceremonial eclesiástico de la época exigía muchos gastos. Entre las formas de

conseguir soporte económico destacan: la venta de cargos eclesiásticos (a lo que sólo accedían los nobles), y **la recaudación de limosnas**. En una situación social caracterizada por la pobreza y la miseria de campesinos y vasallos y, teniendo en cuenta que éstas se entendían como algo inevitable, la única solución era la caridad cristiana, ejercida y fomentada por la institución eclesiástica. Ésta, ocupó un importante papel dentro de la acción social, ejerciendo la asistencia al necesitado y al enfermo, y canalizando también la caridad individual, entendida ésta como virtud. Se puede suponer que, **a través del sermón y del pregón, se llamaba frecuentemente a la caridad**, a veces bajo pretexto de mantener algún hospital o de construir una catedral. Como recompensa se concedían indulgencias a los fieles, que se difundían por medio de unos **pequeños anuncios manuscritos y multicopiados** a mano o mediante xilografía (eran de dimensiones reducidas y se componían de un texto adornado con figuras piadosas y con el escudo de la autoridad responsable de la indulgencia). Se colocaban en las paredes de las iglesias urbanas o parroquias rurales, que eran verdaderos centros de reunión de la población. (Vázquez Montalbán, 1985)

Si bien, estos anuncios podrían considerarse acciones de tipo publicitario, en general, dado el elevado protagonismo de las instituciones religiosa y feudal, la ausencia de competencia en todos los ámbitos, el analfabetismo y la escasa capacidad de consumo del conjunto de la población, sería más adecuado considerar muchas de estas manifestaciones más como propagandísticas que como publicitarias. Y, desde el punto de vista social, los únicos que podían ejercer como emisores de una posible comunicación con verdaderos fines sociales eran los miembros de la institución eclesiástica, cuyas **campañas recaudatorias** podrían considerarse antecedente de las que actualmente se llevan a cabo desde los mismos emisores y para otras muchas causas sociales, esta vez utilizando los medios publicitarios.

Pero está claro que, desde la mentalidad del momento, nada se puede hacer por cambiar la situación de pobreza más allá del esfuerzo caritativo.

Más adelante, durante la **Baja Edad Media**, la evolución producida en el pensamiento sobre la pobreza como consecuencia del **renacimiento de la vida urbana** nos puede hacer pensar en la posibilidad de encontrar más emisores sociales. Por un lado, el mayor control por parte de los poderes real y municipal, intentando controlar la asistencia y la ayuda y reprimir el fraude; por otro **cofradías religioso-benéficas** y, más tarde **gremiales**, también **movimientos defensores de los pobres**.

Pero, a pesar de la mayor laicización de los sujetos que ejercen la acción social, los soportes de la comunicación sirven mayoritariamente a intereses públicos y religiosos, sobre todo es la institución eclesiástica la que sigue ejerciendo mayor influencia. El **control de los medios y soportes de la comunicación oral y escrita**, hace que durante este periodo histórico, a través del sermón, la predicación y la copia de manuscritos, continúe siendo el emisor social básico, aunque no tenga carácter publicitario.

Por lo tanto, del mismo modo que no podemos afirmar que exista publicidad en sentido estricto antes de la imprenta, y solo manifestaciones esporádicas, asistemáticas y circunstanciales, tampoco existe publicidad de finalidad social. Los ejemplos aquí reseñados son una derivación más propagandística de la necesidad de mantener el control y el poder, que publicitaria.

3.2. La “publicidad social” desde mediados del siglo XV hasta la segunda mitad del XVIII.

La aparición de la imprenta de tipos móviles, **a mediados del Siglo XV** constituye un punto de inflexión en la historia de la humanidad. Pero,

desde un punto de vista publicitario, habrá que esperar al menos tres siglos para poder hablar de publicidad en sentido estricto y, por lo tanto, tampoco se podrá hablar de la existencia de publicidad de finalidad social. Sin embargo, en este terreno, se dan algunos cambios importantes. La **pobreza empieza a ser considerada un problema** y surgen las primeras reflexiones y propuestas de soluciones globales a la misma por parte de humanistas y reformadores sociales. Se habla ya de la injusticia social como causante de la pobreza y de la necesidad de medidas asistenciales y reguladoras, avanzándose hacia una idea filantrópica, más de justicia social que de caridad religiosa. A su vez, **el Estado va aumentando su marco de acción**, empezando a tomar medidas que favorezcan el orden y el beneficio general. Son muchas las **instituciones** creadas durante los siglos XV al XVII **como soluciones a la pobreza y la mendicidad**, tanto de carácter particular como estatal: Pósitos, Cofradías, Hermandades de Socorro, Colegios de Huérfanos, Casas de Misericordia, Albergues de Pobres, etc.

Teóricamente, todas ellas podrían considerarse emisores sociales, ya que seguro utilizaban alguna forma de comunicación para: convocar a pobres y mendigos para alguna acción asistencial o informar de reglamentos, localización de albergues, horarios de comidas, etc. Pero no se puede decir que este ejercicio de la comunicación sea todavía publicitario. El uso del **cartel**, así como de otras formas de comunicación impresa durante los siglos XVI y XVII, tendrá **mayor vinculación con asuntos oficiales, religiosos e ideológicos que con los comerciales**, especialmente al servicio de la venta de productos. Esto se debe al menos a dos **causas**:

- El **control** ejercido desde los poderes **religioso y real sobre las imprentas**: leyes, concesiones, censura, impuestos, etc., lo que obliga en muchas ocasiones a la utilización de la comunicación manuscrita. De ahí la

dominancia del uso religioso-propagandístico, más que publicitario, de los medios y formas de comunicación impresa, sobre todo durante los conflictos religiosos de los siglos XVI y XVII.

- Las estrictas **reglamentaciones de las corporaciones** que consideraban antiético que sus miembros anunciaran sus productos en medios que se publicaban “por gracia de Su Majestad el rey”, hecho que, al connotar preferencia de la autoridad hacia tal o cual producto, era considerado competencia desleal.

Si bien es innegable la **existencia de anuncios durante los siglos XV, XVI y XVII**, como se verá a continuación, siguen sin darse las circunstancias contextuales necesarias para el desarrollo de esta actividad.

Los **primeros anuncios comerciales impresos** de la historia se sitúan en esta etapa (hacia la década de 1470⁷), y anunciaban **conmemoraciones o libros**, como consecuencia de la vinculación de sus emisores con el oficio de la impresión. A pesar de los controles sobre la imprenta, durante el siglo XVII, irán apareciendo publicaciones cada vez más regulares en las que, poco a poco irán incluyéndose anuncios sobre la venta de determinadas mercancías o servicios: libros, médicos ambulantes, productos nuevos (como el té o el café) y avisos personales. Un poco más tarde es posible encontrar ya manifestaciones impresas de carácter publicitario no estrictamente comerciales.

⁷ Siendo el que se suele considerar primer cartel comercial el impreso en Inglaterra por William Caxton en 1477, aunque parece que con anterioridad Peter Schöffer en 1470 en Maguncia había publicado un catálogo de libros y un año antes el editor alemán Joham Mentels un folleto de libros (Ver en Nevett, T.R., *Advertising in Britain A History*, Heinemann, London, 1982: 19.) Eran de tamaño pequeño y se clavaban en las puertas de las iglesias, pudiendo servir como folletos de mano o carteles.

La **iglesia** no tardaría en utilizar la **imprenta para hacer publicidad de las indulgencias** (lo que había hecho ya de forma manuscrita con anterioridad).

Ligado a lo religioso, aunque podría considerarse también como antecedente del uso comercial de los primeros impresos, se pueden citar aquellos en los que se hacían constar indulgencias y perdones a quienes compraran los “comprobantes de expiación de pecados”. Estas indulgencias se continuaron imprimiendo hasta 1517 para recaudar fondos para la construcción de la nueva basílica de San Pedro en Roma. Primero fueron manuscritas y luego xilográficas hasta que, en 1482, Jean Dupre, impresor en París, se encargó de realizar, con la técnica de los tipos móviles y por encargo del capítulo de Reims, el **cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims**.

Considerado el primero ilustrado de la historia, (ya que data del 17 de octubre de 1482), es un mensaje de claro carácter persuasivo en el que, mediante el uso de símbolos religiosos se promete el perdón de los pecados a cambio de la entrega de cierta cantidad de dinero, coincidiendo con la llegada del Papa (Eguizábal, 1998). Incluye también una ilustración y un listado de prescripciones legales.

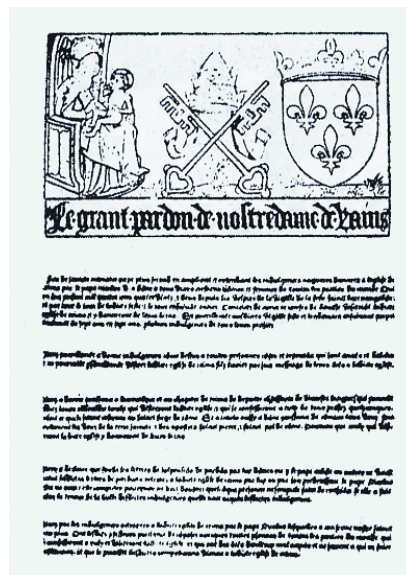


Figura 5.1.: Cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims de 1482, con fines recaudatorios (HDLP)

Cuando estalla la **polémica entre luteranos y partidarios del Papa**, se asiste a una **pugna propagandística** en la que se crean y utilizan instrumentos comunicacionales por ambas partes. Desde el lado de los reformistas, y dentro del conjunto de acciones propagandísticas

llevadas a cabo para divulgar los argumentos de forma masiva en el menor tiempo posible, se utilizará la imprenta, además de para imprimir las tesis de Lutero (1517), para la publicación de hojas, panfletos, libelos, y carteles⁸, que llegarán a todas partes difundiendo las nuevas ideas y criticando al papado (Vázquez Montalbán, 1985).

Del lado de los católicos, si bien inicialmente se aplicaron medidas de represión directa basadas en el control de los aparatos ideológicos, a medida que el reformismo iba ganado terreno y poder, tuvieron que recurrir a otros sistemas de contrapropaganda. Como resultado de ello surgió la **Congregación De Propaganda Fide**, puesta en marcha por Gregorio XIII en 1572 como una reunión periódica para discutir planes de acción, fue convertida, en 1622, por Clemente VIII en entidad

permanente y organizada al servicio del Papado y de sus poderes políticos solidarios, dedicándose a propagar la verdadera fe allí donde hubiera tierra de misión.

Además de manifestaciones comerciales o propagandísticas, la imprenta se utilizó también para lo que podemos llamar **primeros anuncios de finalidad realmente social**. Así, el **aviso en contra de los peligros de la sífilis**, editado por el médico y poeta Theodoricus Ulsenius e ilustrado por Durero en Nuremberg, 1496, contenido en uno de los típicos folletos

u hojas sueltas (que al parecer distribuía la esposa del mismo Durero),



Figura 5.2.: Aviso en contra de los peligros de la sífilis. Nuremberg, 1496.(AHVC)

⁸ Destacar los cartelillos escritos ("placards"), pegados o clavados en lugares públicos para estimular la lectura. A través de ellos se difundieron las 95 tesis de Lutero sobre las indulgencias, fijadas en la puerta de la capilla de los Agustinos en Wittenberg. Uno de estos carteles fue la causa del exilio de Calvino. Fue una modalidad muy bien acogida, por los impresores como un

considerados el germen tanto el comienzo de los periódicos, como de la publicidad impresa.

Para terminar este período y pasar al siglo XVIII, sería interesante mencionar el fenómeno de las **oficinas de avisos y direcciones**, y especialmente, por su carácter social, ***El bureau d'adresses***, creado en París, en 1630 por Theofrasto Renaudot⁹. Aunque algunos historiadores hablan de estas oficinas como antecedente de las agencias de publicidad y de los anuncios clasificados, pueden considerarse más como **servicio de información pública** que como

entidades empresariales con ánimo de lucro que median en la creación y difusión de mensajes publicitarios (tal como serían las agencias de publicidad actuales).

Sobre todo en el caso francés. Renaudot, que había estudiado medicina en París, y conseguido en 1612 el título de médico real, era hombre de grandes ideas, que procuró llevar a la práctica valiéndose de su amistad con Richelieu. En 1618 había sido nombrado por Luis XIII **Comisario General de los Pobres del Reino** y su **actividad en el campo social fue muy intensa**. Su programa abarcaba la creación de

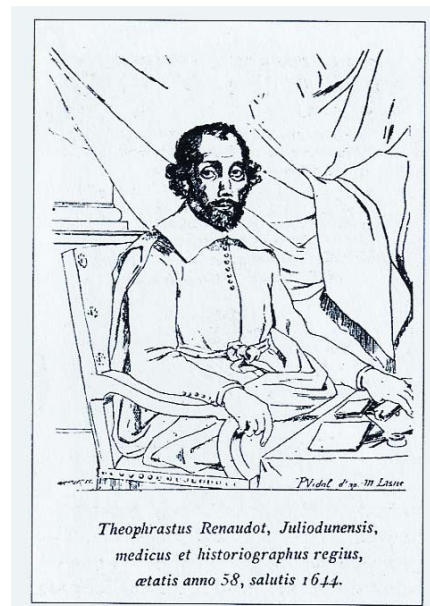


Figura 5.3.: Retrato de Renaudot. Creador, además de la Oficina de Anuncios del primer diario de anuncios de marcado carácter social (HDLP)

buen negocio, y por el público ya que creaban gran expectación al ser colocados y a veces, casi de forma inmediata las autoridades los retiraban abriéndose paso entre las muchedumbres.

⁹ Parece que la creación de esta oficina de direcciones no es enteramente original de Renaudot. En 1630 la idea tenía ya más de medio siglo. Pierre Eyquem, Señor de Montaigne, quería poner en práctica su idea de establecer un centro de encuentros entre las personas que necesitaban algún objeto o servicio y las que tenían algo que ofrecer. (Iniciativa relatada por su hijo Michelle en sus *Essays*, cuya difusión no es de extrañar dado el auge posterior de su obra) (INP, 1965: 39-40). Pero también hay que mencionar el *Publicke Register for General Commerce*, iniciativa anterior llevada a cabo en 1611 en Londres por Arthur Georges y Walter Cope, que duró poco tiempo y parece que tenía fines más lucrativos (Sánchez Guzmán, 1982: 88).

Montes de Piedad, Oficinas de empleo o de cuidados a enfermos desvalidos, hospitales, etc.

La oficina de direcciones era a la vez una bolsa de trabajo, una agencia inmobiliaria y de viajes, y un servicio de información, pero sin tocar directamente el aspecto publicitario. Mediante el pago de un derecho de uso del que estaban exentos los pobres, los interesados podían consultar las listas de ofertas y demandas: alquileres, ventas y compras de inmuebles; locales disponibles para banquetes; anuncios de bodas; de defunciones; de viajeros; de exposiciones; de conferencias, y suponemos que, también, avisos de mayor carácter social o caritativo.

En el **siglo XVIII**, se van configurando los que serán **futuros medios publicitarios**. A medida que avance el siglo los **periódicos** irán editándose cada vez con mayor regularidad y frecuencia y, el **cartel**, irá adquiriendo cada vez más un carácter comercial. En el ámbito de la **acción social** culmina la evolución iniciada en la Baja Edad Media, sustituyéndose, cada vez más, la ayuda caritativa por la **lucha contra la ociosidad**. Los **problemas sociales** se consideran **problemas públicos**, de manera que **es necesario intervenir**, no sólo desde un punto de vista asistencial sino también legal y económico. A una mayor intervención del estado ilustrado y a la ya clásica de la Iglesia, se suman **nuevas instituciones** dedicadas a la recogida de necesitados y a la labor asistencial. Aunque no parece haber un uso claro de la publicidad al servicio de objetivos sociales, sí cabe destacar la existencia de **campañas destinadas a algún fin de tipo social**, algunas de ellas utilizando la comunicación.

En este sentido y como caso emblemático, no se puede pasar por alto el ejemplo de los **EE.UU.** Allí, dada la limitada autoridad de los gobiernos existentes en este período, fue muy pronto necesario depender de las **campañas de comunicación como instrumentos de cambio social** (Paisley, 1989) campañas en las que se contó muchas veces con

el apoyo de la prensa, que fue también uno de los baluartes de la Revolución Americana. Se encuentran allí abundantes ejemplos de lo que se ha definido anteriormente como campañas de comunicación pública, aunque no exista una actividad publicitaria organizada que les pueda servir de apoyo:

- La **campaña para promover la vacunación durante la epidemia de viruela en Boston en 1721-1722**, encabezada por el reverendo Cotton Mather a través de llamadas personales y de panfletos, que le llevó a perder la vida dada la oposición de los científicos de la ciudad y del *New England Courant*.
- Más adelante, en la segunda mitad del XVIII, destaca por su carácter social la **fundación en 1775 en Filadelfia de la primera sociedad abolicionista en America**, la *Society for the Relief of Free Negroes Unlawfully Held in Bondage*, por Benjamín Franklin (considerado pionero de la prensa y la publicidad en EE.UU) y Benjamin Rus.
- Por los mismos años destaca la publicación de libros y artículos de prensa en defensa de grupos y libertades (como la primera defensa de los derechos de la mujer realizada por Thomas Paine en *Pennsylvania Magazine*) (Paisley, 1989: 25).

Dado que **no existe todavía actividad publicitaria organizada y sistematizada ni en Europa ni en EE.UU.**, no se puede hablar tampoco de publicidad social, pero es significativo que se pueda hablar ya de campañas, es decir, de una serie planificada de acciones entre las que la comunicación persuasiva se considera esencial.

Cabe citar también que los **carteles más habituales impresos en el siglo XVIII** no respondían tanto a una actividad comercial, sino más bien a espectáculos, ferias, teatro y **reclutamiento**.



Figura 5.4.: Cartel de reclutamiento de soldados para la Guardia Real Suiza, Siglo XVIII (HDLP)

De éstos últimos, por su carácter más próximo a lo “social” que a lo comercial, destaca el cartel de reclutamiento de soldados para la Guardia Suiza, aquí reproducido. Constituye un claro ejemplo anticipador del intenso uso que, ya en el siglo XX, y con motivo de las Guerras Mundiales, se hará del cartel para fines similares.

Como **conclusión** a esta etapa de la historia de la “publicidad social” decir, en primer lugar, que sigue siendo discutible el carácter publicitario mismo de este tipo de manifestaciones, al no haber una mínima organización de ninguna actividad que podamos llamar publicitaria, ni medios de comunicación de masas que constituyan verdaderos soportes publicitarios, ni profesionales dedicados a esta tarea, ni condiciones sociales, económicas y políticas que la favorezcan.

Hasta finales del siglo XVIII, además, el control de las formas de comunicación social por parte del poder religioso, político o económico impide la competencia ideológica, mercantil y comunicativa, principio fundamental para el desarrollo de la publicidad. Si bien existen instituciones que se ocupan de la asistencia social y que podrían ejercer como emisores de comunicación con fines persuasivos, al haber un fuerte control por parte de los gobiernos y no existir la herramienta publicitaria, **no existe publicidad social** de ningún tipo. Sin embargo, sí **se puede hablar de campañas más amplias de tipo asistencial, sanitario, o reivindicativo de derechos y libertades, en las que la comunicación empieza a tenerse muy en cuenta como instrumento de movilización y cambio.**

Esta idea, ya presente en las revoluciones políticas iniciadas en el siglo XVIII (culminadas en la Revolución Francesa y su posterior extensión durante la primera mitad del XIX), junto con los cambios de la Revolución Industrial y las ideas liberales llevarán a que, aproximadamente hacia 1848, se pueda hablar de actividad publicitaria y, por lo tanto, de la posibilidad de su utilización para fines específicamente sociales.

4. Orígenes de la Publicidad Social.



Figura 5.5.: Cartel de la Revolución Francesa con los símbolos habituales de la misma (HDLP)

Como ya se ha mencionado, es durante la segunda mitad del siglo XVIII donde podemos encontrar el origen de los cambios que afectarán definitivamente a la historia de la publicidad, pero tradicionalmente se ha atribuido el papel protagonista de esta historia a la **Revolución Francesa**.

La **batalla por las nuevas ideas y la conquista de libertades** en todos los terrenos culmina en ella, donde para algunos historiadores se sitúan incluso los **antecedentes de la publicidad política**, al emerger un mercado político libre con una clara necesidad de persuadir a las masas, buscando el apoyo para una opción determinada.

Junto a las claras muestras de propaganda que se desarrollan durante el período revolucionario (panfletos, mítines, fiestas, simbología, etc.), el uso que los partidos políticos y clubes van a hacer de la comunicación persuasiva se acerca bastante a lo que hoy llamamos

publicidad política, en lucha por el voto y la simpatía de los ciudadanos, y con muchas características que la publicidad tendrá más adelante. Se demuestra entonces la **eficacia persuasiva de elaborar un plan de acciones organizadas en el tiempo y en el espacio, y llevarlas a cabo de forma sistemática y organizada**, con un despliegue de medios entre los que el cartel ocupa un importante papel.

Con el **afianzamiento del nuevo estado liberal-burgués** desaparece la idea de estado paternalista y, en virtud de las nuevas doctrinas económicas derivadas de la Revolución Francesa y aceptadas en la mayoría de los países occidentales a lo largo de la primera mitad del siglo XIX, desaparecen también los gremios y hay un claro intento de limitar el poder de la Iglesia en todos los terrenos, incluido el social y asistencial. Se acelera así el **proceso imparable de cambios** que marcará este siglo en todos los ámbitos: libre competencia mercantil, liberalismo económico, capitalismo, avance de las ideas democráticas, revolución industrial y tecnológica, avances en los transportes y las comunicaciones, libertad de prensa, ampliación paulatina del sufragio, mayor grado de alfabetización, etc.

Pero, a pesar de haber nacido el estado liberal y de los enormes avances que parecían derivarse de las revoluciones política, industrial y tecnológica, **las consecuencias fueron durísimas**, sobre todo **en el terreno social**, para las clases no propietarias. Trasvase de parte de la población activa del sector primario al secundario y terciario, crecimiento de las ciudades con el consiguiente desarraigo de la población (disgregación social, nuevos problemas como la vivienda, la atención a niños y ancianos), a lo que en muchas ocasiones se añaden crisis agrarias, epidemias, etc.

Economistas, sociólogos e higienistas denunciaron desde fechas tempranas el **proceso de depauperización de las masas obreras** señalando los males escondidos en la civilización y el progreso. Esta problemática irá plasmándose a lo largo del siglo y cada vez con mayor intensidad en las reivindicaciones de los trabajadores, cuyo peligro

potencial para el orden establecido será uno de los factores básicos de los cambios en política social de la segunda mitad del siglo.

Ante esta situación problemática, el estado se debatirá durante mucho tiempo entre su intervención o no en el terreno social, barajando por un lado las posibilidades de control sobre posibles desordenes del orden público y por el otro las ideas liberales. Como solución intermedia se llevarán a cabo desde instancias oficiales y privadas **campañas de moralización y alfabetización consideradas un instrumento de intervención** menos explícito (frente a la represión directa o como forma más llamativa de intervención) y que intentaban crear actitudes positivas hacia la nueva ética burguesa. Desde el punto de vista de la comunicación unida a estas campañas parece que el instrumento elegido para llevarlas a cabo fue, más que algún medio publicitario, la red de influencia de la iglesia (Trinidad Fernández,1990). Este esfuerzo comunicacional va dirigido a la población trabajadora fundamentalmente y también a los industriales para que tomen medidas en el lugar de trabajo que eviten soluciones extremas. El objetivo último es crear un trabajador modelo, disciplinado, que asuma los valores de la moral burguesa, más formado, fomentando así la disciplina social. Será sobre todo a partir de la segunda mitad del XIX y como se ha explicado en el capítulo anterior cuando se tomen medidas de carácter legislativo y regulador en los países occidentales, creándose las bases de lo que sería posteriormente el Estado del Bienestar.

En cuanto a las instituciones que se añaden en este período a las ya existentes (Iglesia, Estado, Asociaciones) como **potenciales emisores de comunicación social**, destacan los **derivados de la organización obrera, sindicatos y organizaciones de trabajadores**.

Los avances del movimiento obrero organizado difundidos en las primeras manifestaciones del 1º de mayo, tendrán gran impacto en la opinión pública del momento, incluyendo reivindicaciones como: la jornada laboral de ocho horas, la protección al trabajo de mujeres y niños, el descanso semanal y, en definitiva, una legislación social¹⁰.

Paralelamente se irán dando las **condiciones contextuales necesarias para el desarrollo de la comunicación publicitaria** (Eguizábal, 1998) entre las que destacan:

- Los **excedentes de producción**, el **descenso de precios** y la **distribución masiva** producen cambios en el consumo, que pasa a ser masivo y no sólo de primera necesidad. Para vender un producto es necesario darlo a conocer, informar sobre su existencia, características, utilidad, etc. El desarrollo económico, la democratización del crédito, los nuevos sistemas de venta, el aumento de la población y la mejora paulatina de condiciones de vida de las clases trabajadoras, el aumento de la necesidad de información, etc., permitirán un consumo cada vez mayor. La publicidad va a contribuir a este aumento del consumo y se va a hacer así necesaria como elemento imprescindible del sistema.
- Los **cambios en los medios y formas de comunicación**.



Figura 5.6.: Cartel de P. Miani para el diario socialista italiano "Avanti". Uno de los muchos que aparecieron a finales del siglo XIX (PIH)

¹⁰ Convocada por primera vez para llevarse a cabo el 1º de mayo de 1890, en el Congreso Obrero Internacional (París, 1889), que fue origen de la Segunda Internacional, mostró así la cohesión del movimiento obrero internacional provocando el temor en la burguesía europea.

En especial la consolidación de medios impresos cuya presencia e importancia en la sociedad va siendo cada vez mayor¹¹. Gracias a los **avances tecnológicos en el campo de la impresión**, el cambio de mentalidad de los editores, la aceptación de la publicidad como soporte financiero, el abaratamiento de los precios, y al aumento paulatino de los lectores sobre todo a partir de 1870, se consolida la prensa y la publicidad impresa alcanza su madurez. Es aquí donde está tanto el origen de la profesión publicitaria como el del actual sistema de financiación de la prensa.

- **Revolución artística y cultural** sobre todo desde las últimas décadas del XIX, que llega a la publicidad y en concreto al cartel, que nace definitivamente como medio publicitario y expresión artística, en el sentido en el que se entiende hoy.
- **Importancia de la ciudad y conversión de la calle en un canal comunicativo** fundamental, lo que impulsa el desarrollo del cartel y de otros medios nuevos: escaparatismo, hombres anuncio, expositores, columnas, carros, etc.

Como consecuencia de todo ello, **la publicidad se irá consolidando como forma de comunicación persuasiva específica**, al servicio de las marcas comerciales. Algunas de las más importantes (Coca-Cola, Kodak, Nestlé, Gillette, Procter & Gamble, etc.), nacieron en este período y se consolidaron, perdurando hasta hoy, gracias a eficaces campañas publicitarias con las que obtuvieron la confianza del público.

¹¹ En Inglaterra, ya a comienzos del XIX existe una prensa consolidada gracias a la temprana presencia de publicidad pagada como recurso financiero, (dados los impuestos sobre el timbre, el papel y la propia publicidad a los que estos estuvieron sujetos hasta pasada la mitad del XIX). En Francia, a partir de Girardin en 1830 y en USA desde 1831 con *The Sun*, comenzarán las grandes tiradas y la lucha por los anunciantes en los que el principio rector del periódico es la venta. (Para todo el proceso de consolidación de la prensa ver Weill, R. *El periódico*, ed., Limusa, S.A., 1994, México).

La publicidad se va consolidando también **como profesión**, apareciendo las instituciones y empresas que van a intervenir en su elaboración y difusión como actividad organizada y sistemática, de la que la agencia de publicidad será sin duda el máximo exponente.

En la segunda mitad del siglo XIX se va pasando de considerar a la publicidad como actividad secundaria a considerarla **actividad principal**; y de los agentes, que trabajaban más bien para los periódicos, a las agencias, cuyos clientes son ya los anunciantes, que irán asumiendo cada vez más funciones (de la mera intermediación en la venta de espacios a la planificación, creación, etc.). Se hace más necesario acudir a medios masivos como el cartel y la prensa de masas para llegar a una clientela cada vez más distante del productor, anónima y masiva.

También es mayor el número de productos que se ponen a disposición del consumidor: bienes de primera necesidad, productos preparados, cosméticos, medicinas, espectáculos, productos derivados de los avances mecánicos (cámaras fotográficas, coches, gramófonos, teléfonos, etc.)

Para algunos autores, la publicidad comercial tiene un papel fundamental como nueva forma de control social de los trabajadores, como una extensión del capitalismo a la vida social y cotidiana de los individuos y para producir consumidores. Es una necesidad del sistema aumentar el poder adquisitivo de los trabajadores para aumentar el consumo y mantener la producción (Breton y Proulx, 1990). Realizando una importante labor de coordinar cultural e ideológicamente a los trabajadores, para hacerlos sentir implicados en los valores del nuevo orden de consumo de masas y asegurar así el flujo constante de excedentes económicos, capaz de generar el poderoso volumen de producción del sistema económico.

De manera que si podemos afirmar que **a partir de la 2ª mitad del XIX se acelera el proceso de organización, profesionalización y sistematización de la publicidad** como actividad comunicativa propia,

es posible también buscar, entre las primeras muestras de ella auténticos mensajes publicitarios de finalidad social.

Durante este período que se ha denominado “orígenes de la publicidad social”, y que abarcaría aproximadamente hasta 1914, es posible encontrar ejemplos concretos de **publicidad social** y constatar la aparición de algunas de sus características específicas. En primer lugar, hay que constatar que continúa el uso de una publicidad que, hemos considerado próxima a la que nos interesa, aunque sea más de carácter público que social. Son los **anuncios de reclutamiento**, cuyos emisores suelen ser de carácter gubernamental.

En el caso de **Estados Unidos**, donde parece que el desarrollo de la prensa y de la publicidad va con adelanto frente a los países del continente Europeo, el primer anunciante que utilizó la publicidad al servicio de este tipo de causa fue el gobierno, a través de avisos colocados por las autoridades locales en los periódicos para alistarse y participar en desfiles militares (Goodrum & Dalrymple, 1990).

Más adelante, durante la **Guerra Civil Americana** (1860-1867), se utilizó el mismo procedimiento para la **venta de bonos de guerra**, labor que, si bien trata de generar actividad económica, es de carácter recaudatorio motivada por las necesidades del conflicto. Este tipo de publicidad posee ya entonces una cualidad que, en algunos casos, la caracteriza hoy: la **gratuidad en los espacios** en la prensa.

A pesar de que actualmente en muchos países los gobiernos y Administraciones Públicas manejan grandes presupuestos para fines publicitarios. También en Estados Unidos, pero ya desde antes, y durante todo el siglo XIX continúa el importante papel desarrollado por las **asociaciones** para conseguir reformas a largo plazo. Saliéndose del ámbito estatal es fácil pensar que, desde algunos movimientos asociativos como el **abolicionista** y el **reivindicativo del sufragio femenino**, y dada la implantación que llegaron a tener, se utilizara la comunicación publicitaria.



Figura 5.7.: Cartel norteamericano de Thomas Nast denunciando la venta pública de la población negra, 1866.

Muestra de ello es el cartel, en el que tres años después de la proclamación de la emancipación Thomas Nast denuncia la continuación de la venta y el maltrato de la población negra.

Poco a poco el gobierno federal se irá implicando en los temas que habían ocupado el interés de los medios de comunicación¹² y de los movimientos asociativos a finales del XIX, llegando a ser un agente permanente del cambio social, con programas de comunicación de mayor presupuesto y, además, con la peculiaridad de su vinculación con el Congreso. De ahí que llegara pronto a ser el primer emisor de publicidad social de los EE.UU. (Paisley, 1989: 28-30).

Por su parte, el uso de la comunicación llevado a cabo por el **movimiento sufragista femenino**, en **Estados Unidos** y en **Europa**, fue muy intenso, tanto con acciones que estarían más situadas en el campo de las RR.PP, como con publicidad: celebración de conferencias internacionales y convenciones, empleo de líderes locales para conseguir firmas, utilización de la prensa, búsqueda de apoyos de testimonios legislativos, presentación a elecciones de forma ilegal, interrupción de actos oficiales para leer declaración de derechos, carteles pidiendo igualdad de derechos, divorcio, etc. (Paisley, 1989: 26-27).

¹² A finales del XIX se va a incrementar el papel que los medios de comunicación tienen en el cambio social y en la elaboración de la agenda temática social. Sacar a la luz o denunciar los problemas sociales ocupa un papel principal. Los temas como la comida en malas condiciones, el empleo de los niños, el cuidado de la salud de los pobres, el monopolio en la fijación de precios, etc., temas muchas veces proporcionados por asociaciones, se ponen de manifiesto en la prensa, pero no parece que esto tuviera un gran impacto y que se produjeran realmente cambios en la vida de la gente más allá de conseguir la formulación de leyes por parte del gobierno en respuesta a estas presiones de periodistas y asociaciones.

Sirva como ejemplo el cartel francés de 1885, de una candidata socialista y feminista, protestando porque había sido incapaz de encontrar un funcionario que legalizara su candidatura o un notario para registrarla¹³.



Figura 5.8.: Cartel francés de 1885 denunciando la discriminación femenina en asuntos políticos (PIH).

La expansión del movimiento feminista tuvo implicaciones políticas siendo favorecido por algunos de los partidos de trabajadores y sindicatos, desde los que muchas veces se pedía la igualdad. Este movimiento fue particularmente fuerte en los países anglosajones. En Inglaterra durante la primera década del siglo XX se multiplicó la actividad comunicacional de estos grupos, a través de carteles, peticiones o reuniones.

A este período pertenece el cartel de Emily J. Harding para la *Artists Suffrage League*, en el que una mujer graduada aparece encerrada en una jaula junto a un loco y un preso, para pedir el voto femenino.

Otra causa importante por entonces es la defendida por los **movimientos de trabajadores** en los distintos países, que dará lugar a un intenso uso del cartel, para denunciar las duras condiciones de los trabajadores, y convocar actos públicos.



Figura 5.9.: Cartel en el que una mujer aparece encerrada en una jaula, junto a un loco y un preso pidiendo el voto femenino (PIH)

¹³ Ver también el libro *Suffragettes to She-Devils*, de Liz McQuiston Phaidon, Londres 1997.



Figura 5.10.: Cartel para el Día Internacional de la Mujer, pidiendo el sufragio femenino, 1914

También en otros países hay muestras de estas reivindicaciones, muestra de ello el cartel político de Karl Maria Stadler editado para el Día Internacional de la Mujer, 8 de marzo de 1914, pidiendo el sufragio femenino.

Sobre todo a partir de la fundación de la Primera Internacional en 1864, momento en los movimientos obreros empiezan a organizarse políticamente.

Pero la situación social no mejoró con el comienzo de siglo, y **entre 1900 y 1914** se sucedieron huelgas, manifestaciones y comunicaciones, de carácter propagandístico o publicitario, para protestar.

Un cartel francés del *Sindicato Nacional del Ferrocarril* se preguntaba en 1910:

<< ¿Es justo que los que no arriesgan nada lo tengan todo y los arriesgan sus vidas cada día no tengan nada? >>



Figura 5.11.: Cartel francés hacia 1910. Tomado de Gallo, M., 1989.

Ya en la primera década del siglo XX y volviendo a los Estados Unidos, encontramos algunos ejemplos de campañas publicitarias de objetivo no comercial con emisores no gubernamentales.

Destaca la campaña que hoy puede considerarse como claramente ecológica, llevada a cabo por la *American Civic Association*. En 1906 compró varias páginas en revistas nacionales para denunciar la amenaza que se cernía sobre las cataratas del Niágara, cuya potencia quería ser explotada por las compañías eléctricas más importantes. Como consecuencia de estos mensajes y del impacto social que produjeron, la presión pública forzó un acuerdo por el que las eléctricas se beneficiaran sin perjuicio ecológico, acuerdo que continúa vigente en la actualidad.

Por entonces, preocupaba bastante el tema de la explotación laboral de los niños en las fábricas, y para darle relevancia y dramatizarlo se publicaron algunos anuncios emitidos por *The National Child Labor Committee*, presidido por Felix Adler,

Niagara Falls will be Destroyed

Unless those who care to do as President Roosevelt suggests assist promptly in a movement to restrain a few citizens of the United States and Canada who are now rapidly diverting the water for the production of commercial power.

The American Civic Association

has succeeded in bringing the threatened desecration to the attention of the whole country. Its effort has awakened the United States Government. It has now in its hands the threads of a movement which will certainly save the Falls if they are worked into a solid cable by the necessary funds to twist them together.

President Roosevelt, a life member of the American Civic Association, has urged its officers to continue the work of awakening the country to the imminent danger to Niagara, and to thus sustain his action and that required of Congress.

Organized self-interest, endeavoring to destroy for the profit of a few this natural wonder which belongs to all of us, must be met by organized unselfishness. A

campaign of investigation, education, and organization has been begun to ascertain the exact facts in respect to the Niagara grab, to present them to the whole country, and to propose such individual and united action as shall seal this great scenic glory forever from desecration.

The American Civic Association exists solely for the purpose of making and keeping America beautiful and clean for all its people. It can only continue its organized work as it is supported by those who believe that Niagara should be saved, and civic righteousness stimulated in all directions.

This is an Appeal for Help

The international character of the Niagara-salvation campaign, opposed by interested corporate interests, entails large expenditures, which must increase if the work is to be continued and invigorated. Fifty dollars or more pays for a Life Membership, and two hundred Life Memberships received within four weeks would almost positively assure the success of the Niagara-salvation effort. Contributions of \$25 and \$10 and \$5 count up rapidly. Annual membership is but \$2, and the important Niagara and general literature of the Association, forming a constant stream of helpful experiences and suggestions, is sent to all members.

AMERICAN CIVIC ASSOCIATION

North American Building, Philadelphia

J. HORACE McFARLAND, President

GEORGE FORTY FRANKLIN, Vice-President

FRANKLIN MACY, Vice-President

JAMES D. FOLEY, Secretary

ROBERT C. CHURCH, Chairman Advisory Committee

CLINTON BOLGER WOODRUFF, Secretary

I enclose to help save Niagara Falls and

to aid in the general work of the American Civic

Association.

Name

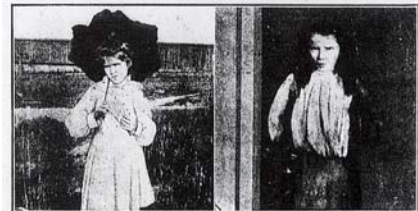
Address

To American Civic Association, Philadelphia

Figura 5.12.: Página de una revista de 1906 contratada por la American Civic Association advirtiendo de "la destrucción de las cataratas del Niágara por las compañías eléctricas (AIA)

A Great Wrong!

SEE HOW ONE YEAR OF FACTORY LIFE AGES LITTLE GIRLS



Little Ole, eight years old when she went to work in a Georgia mill. The year changed her face into a woman's face. But she has no other choice and a childlike expression.

This is another picture of little Ole one year after she began work in the mill. Her face is now a woman's face. How much she has grown in a year! How much she has learned!

Our National Disgrace

Two million children in this country are at work, while other children play or go to school. Two million children sacrificed to greed! Here is the record. Read it.

10,000 Boys from 9 to 13 years old work in the Coal Breakers.

7,500 Children work in Glass Factories. Hundreds of them work ALL NIGHT.

40,000 little children toil in Southern Cotton Mills. Little girls 8 years old work through a TWELVE-HOUR NIGHT.

Little Messenger Boys are ruined by NIGHT calls at houses at Yale.

"The truth is, these child victims are working for us. They are working for us. They are working for you!"—HON. CHARLES P. NEELY, United States Commissioner of Labor.

DETACH, SIGN AND RETURN

MEMBERSHIP ENROLLMENT

I take pleasure in contributing \$..... to the work of the National Child Labor Committee. Please enroll me as:

[A Sustaining Member]

[A Guarantor]

Name

Address

Mail off checks or other money to the National Child Labor Committee, 20 Fourth Avenue, New York City.

The National Child Labor Committee is a purely philanthropic organization formed to secure and enforce legislation that will stamp out this enormous evil. We are struggling to save millions of children from the stunted bodies and blighted minds caused by industrial slavery. You can help us by becoming a member of the Committee and lending your influence to the enactment of necessary laws in your own State. \$2 will make you an associate member; \$25 a sustaining member and \$100 a guarantor. This money will all be expended in saving little boys and girls from a life of ignorance and misery. Put your shoulder to the wheel and help us all you can. The cause is a noble one. If your boy were at work in a coal mine, or a glass factory, or the cotton mills, you would be grateful to those who were trying to save him. Others will now be grateful to you.

Detach the coupon now—before you turn this page—and become at least an associate member. Your \$2 may save a little boy or girl from industrial slavery.

National Child Labor Committee

20 Fourth Ave., New York City. Century Building, Atlanta, Ga.

OFFICERS:

Felix Adler, Chairman Samuel McVane Lindsay, Secretary

Home Folio, Treasurer A. J. McEwen, Jr., Assistant Secretary

V. E. Smith, Treasurer Oscar B. Loring, Jr., Secretary

Figura 5.13.: Ejemplo de anuncio denunciando "el gran error" de la explotación laboral de los niños en las fábricas (AIA)

que gracias a sus contactos con la prensa, consiguió su publicación gratuita en periódicos locales

En Estados Unidos la publicidad es una actividad plenamente desarrollada. Hasta el punto de que hacia 1905 comienzan a formarse clubs de publicidad, como la *Associated Advertising Clubs of the World*, (actualmente *American Advertising Federation*) que en 1911 lanzó una campaña para promover la veracidad de la publicidad.

En esta segunda fase de la historia de la publicidad social **y fuera de Estados Unidos**, hay también ejemplos de anuncios relevantes en otros lugares. Barnicoat (1995: 205) recoge el curioso anuncio impreso del libro del Dr. Ludoff de Garbenfeld contra el tabaco (1831), que muestra una muchacha que sufre por la afición de su pretendiente a fumar en pipa, y otra víctima: un hombre enfermo por culpa del tabaco (reproducido en *Les Affiches Illustrés de Ernest Maindron*, Vol.1, 1886).

Si repasamos la que se ha considerado **edad del oro del cartel comercial** (la década de 1860 hasta la Gran Guerra), se encuentran algunos casos relevantes de su utilización para otros fines que pueden considerarse ideológicos, sociales o políticos.



Figura 5.14.: "Parados". Cartel editado por el partido laborista de Londres.

Desde el punto de vista del lenguaje y hasta 1919, ésta modalidad cartelística, como señala Barnicoat (1995: 222), se enfocará en los mismos términos que el cartel comercial, para aparecer después con un lenguaje propio. Como ejemplos más interesantes de cartel no comercial se incluyen aquí los siguientes:

- De 1910 es el cartel de Gerald Spencer Pryse titulado *Parados*, editado por el partido laborista de Londres.

- El realizado por Alphonse Mucha en 1912, titulado *Loterie*, destinado a promover la venta de billetes de lotería para financiar la construcción de escuelas en Moravia.

Por último, para terminar esta etapa en la que se ha hablado especialmente de los Estados Unidos, no hay que olvidar que en Gran Bretaña la actividad publicitaria estaba también ya muy desarrollada. Así, dentro del período que se extiende aproximadamente entre 1855 y 1914, Nevett (1982: 74) constata allí la existencia de publicidad gubernamental.



Figura 5.15.: Cartel de A. Mucha para promover la venta de billetes de lotería para construir escuelas, 1912 (MUC)

Particularmente al final del período, constituyendo éste sector el segundo de mayor crecimiento en inversión publicitaria detrás del sector automovilístico y sus derivados. Sobre todo en los anuncios de reclutamiento para el ejército, alcanzando la inversión a seis mil libras en la primavera de 1913 y a veinte mil en la campaña llevada a cabo en el otoño e invierno del mismo año.

Hasta aquí esta segunda fase de la historia de la publicidad en la que se han ido encontrando cada vez más ejemplos de su uso social, como corresponde a una fase de desarrollo de la actividad publicitaria por un lado y a las primeras reivindicaciones sociales serias por otro.

5. La publicidad social: consolidación y evolución.

Se inicia aquí la que se ha considerado como fase tercera en el esquema inicial, en la que se puede hablar de dos etapas:

- una de verdadero nacimiento y consolidación de la publicidad social y,
- otra, más reciente, de evolución.

Teniendo en cuenta los precedentes apuntados en la fase anterior, se dan ya las condiciones necesarias para que, en vísperas de la Primera Guerra Mundial, podamos hablar de la **posibilidad plena de realizar acciones de publicidad de finalidad social:**

- Existencia de **medios publicitarios**, dos de ellos consolidados: prensa y exterior (cartel sobre todo); y otros dos en sus inicios: cine y radio.
- Existencia de **profesionales de la publicidad**, agencias, publicaciones, asociaciones, etc.
- Existencia de un numeroso grupo de **anunciantes** entre los que muchas veces se encuentran emisores sociales (asociaciones, instituciones públicas, etc).
- Existencia de una **situación propicia**, en la que ante los adelantos económicos, tecnológicos, urbanos, etc., la necesidad de llegar a la población masiva es cada vez mayor.
- **Receptividad por parte del público** ante los productos y placeres ofrecidos por la publicidad y las aspiraciones por tener una vida más larga y feliz, aunque muchos no puedan conseguirlo.

Además, ya desde comienzos de siglo XX, la comunicación publicitaria va a tener esenciales aportaciones de ciencias como la

psicología y la sociología, que habían recibido un gran impulso a finales del siglo pasado, y ahora se van a aplicar para conseguir mayor eficacia.

Veamos cómo las sucesivas Guerras Mundiales constituyen una prueba de fuego para la publicidad social y cómo, superada ésta con éxito, esta modalidad publicitaria pasará a convertirse en algo consustancial a las sociedades desarrolladas occidentales.

5.1. Desde 1914 hasta 1950: la publicidad al servicio de las consecuencias sociales de las Guerras.¹⁴

En la primera década del siglo XX, la aceptación por parte de muchos gobiernos occidentales de la idea de que la protección es un derecho de los ciudadanos y una obligación del Estado, había generado numerosas expectativas en el campo de la acción social. Pero éstas irán a desvanecerse con la sucesión de las dos Grandes Guerras Mundiales que marcarán la primera mitad del siglo.

Muy pronto, **la publicidad comercial será sustituida en gran parte por una publicidad de guerra** que, en muchas ocasiones, será de claro carácter social:

<< ...soon posters selling the latest fashions were replaced by posters calling for sacrifice and blood and heroism. For four years the theme of war was dominant >>. (Gallo, 1989: 128)

En esta etapa de la historia de la publicidad, se puede decir que **la publicidad de causas sociales aparece como actividad concreta**, creándose incluso para su realización organismos específicos que desarrollaron una incansable tarea durante ambos conflictos. Este tipo de publicidad vinculada fundamentalmente a los problemas derivados de los enfrentamientos bélicos se dará no sólo en Europa, sino también en

¹⁴ Para el caso español, debido a sus circunstancias históricas específicas: no participación en las Guerras Mundiales, enfrentamiento bélico civil, dictadura posterior; esta etapa no coincide

EE.UU. En general, las **acciones publicitarias** de carácter no comercial derivadas de las necesidades comunicacionales bélicas o posbélicas pueden agruparse en cinco grandes bloques:

1. Las que pretenden **el reclutamiento de soldados o de personal colaborador** para desempeñar otras tareas durante el conflicto.
2. Las que **solicitan dinero** a través de la venta de bonos de guerra.
3. Las que tratan de **fomentar actitudes solidarias** en la población de cada país, bien sea colaborando en acciones concretas o con otras causas como: el ahorro de energía o alimentos, apoyo a las tropas, etc.
4. Las de **carácter antibelicista**, más propias de los periodos de posguerra.
5. Las que **pretenden reflejar las consecuencias sociales de la guerra** o denunciar situaciones provocadas por ella.

Es posible dudar del contenido estrictamente social de algunas de estas acciones, en particular de los carteles de reclutamiento y los de recaudación de fondos para mantener el conflicto, en cuanto a su carácter patriótico y a la relación que tienen con la existencia misma de la guerra, considerada una de las lacras sociales más devastadoras. Pero no se han descartado aquí, por ser producto de un **contexto bélico** en el que la movilización de la población se ve como una necesidad para sobrevivir, y el endeudamiento de los países implicados constituye un auténtico problema social. También las que son de carácter antibelicista, que reflejan un punto de vista determinado y pueden tener mayor carácter propagandístico que publicitario.

exactamente, de modo que en posteriores investigaciones habría que especificar la que, en su lugar correspondería.

Sin embargo, **las más claramente publicitarias y de carácter social** son las que tratan de fomentar la **actitud solidaria de la población**, las que responden a **causas o problemáticas concretas derivadas del conflicto**.

Entre los **medios utilizados** para la publicidad social en tiempo de guerra predomina el **cartel**, del que, como veremos a continuación, hay una amplia muestra en ambos conflictos. La primera Guerra Mundial supuso, además, el empleo sistemático del **cine como instrumento de propaganda**. Así, se realizaron, desde películas promocionales para la armada (experiencia que Eguizábal señala como pionera en Inglaterra), hasta documentales y películas bélicas. Éste medio, cuyas primeras aplicaciones publicitarias están muy próximas a los principios de la cinematografía (Porter, Lumiere, Mélie), fue también **soporte publicitario** al servicio de la guerra. Como tal destaca la campaña para estimular la compra de bonos de guerra en EE.UU., en la que participaron actores como Mary Pickford, Douglas Fairbanks o Charles Chaplin, consiguiendo la venta de millones de bonos Liberty (Eguizábal, 1998: 272)

En cuanto a los **emisores** que suelen encontrarse detrás de estas campañas cabe señalar, junto a entidades de carácter asociativo o religioso, las **instituciones de ayuda en la guerra creadas por los gobiernos** de los países beligerantes.

Pero veamos separadamente lo relativo a cada uno de estos conflictos.

5.1.1. La Publicidad Social en la Primera Guerra Mundial.

Dada la fuerte competitividad que presidía las sociedades industriales a comienzos de siglo, en la que los intereses individuales primaban sobre los comunes, se hizo imprescindible el uso de la **comunicación masiva para aglutinar a la población** en la Primera Gran Guerra.

En **Gran Bretaña** (Nevett, 1982: 141) fue de particular importancia el volumen de **publicidad conectada directamente con el conflicto**, en particular la realizada por el **gobierno**. Antes de la introducción del reclutamiento obligatorio, el ejército realizó campañas de **alistamiento** que produjeron algunos de los carteles más famosos de todos los tiempos. Sirva de ejemplo el cartel realizado por Alfred Leete del que ofrecen aquí se dos versiones, ambas con un tratamiento claramente imperativo. Además del uso del carisma del líder Kitchener y del pronombre *You*, se señala de forma implicativa al receptor con distintos elementos: la mirada, el primer plano, el índice y la tipografía:



Figura 5.16. y 5.17.: A la izquierda un cartel que dio lugar a todo un estilo. Realizado por Alfred Leete en 1914.

A la derecha una de sus adaptaciones, manteniendo los rasgos esenciales bajo la misma idea:

“Tu país te necesita” (CHL) y (IGM)

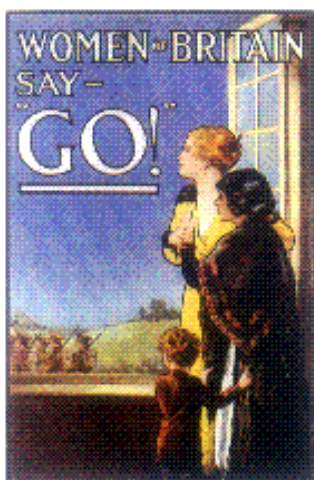


Figura 5.18.: Cartel británico, 1914.

Muy distinto, pero también dirigido al mismo objetivo es el cartel titulado *Women of Britain Say Go*, que cambia la implicación directa por la presión moral de luchar por la vida propia y por la familia. También se realizaron **campañas para solicitar mano de obra experta** para acudir a trabajar en las áreas de mayor necesidad.

En un esfuerzo por aumentar el área de terreno cultivable, el Departamento de Agricultura realizó también **campañas de cultivo** en Dublín y Escocia. Otras acciones se dirigieron al pequeño inversor para estimular la **compra de bonos de guerra y sellos de salvamento** a través de distintas promociones, para las que se utilizaron medios como la prensa, el cartel e incluso otros soportes de publicidad exterior. La imagen de un *display* situado en Trafalgar Square que reproducía una sección del frente de batalla, tuvo que ser enviada a otros lugares del país por su enorme éxito. Otras organizaciones de carácter militar, religioso o caritativo utilizaron también la publicidad para recaudar fondos de ayuda a los soldados británicos, utilizando muchas veces apelaciones patrióticas. Las mismas se emplearon también en muchos anuncios comerciales, sobre todo en los meses que siguieron al estallido de la guerra en un intento de explotar por un lado el sentimiento antialemán y, por otro, el británico (Nevett, 1982: 141).

Quizá **el hecho más notable relacionado con la publicidad durante la Primera Guerra Mundial, fue el alcance con el que sus técnicas y hombres fueron utilizados por los gobiernos** de muchos países en interés nacional. En el caso Británico, el **War Cabinet** se vio obligado a llamar a expertos publicitarios a la colaboración, al carecer de este tipo de profesionales, y se formó un comité para aconsejar fundamentalmente en la realización de las campañas de reclutamiento militar. Los miembros de este comité eran: Hedley Le Bas, conocido editor y gran publicitario, C.A. Kerman, editor de *Advertiser's Weekley*, C.E. Higham, agente de publicidad, Thomas Russell, consultor de publicidad y H. Simons, Director de Publicidad del *Daily Mail* y el *Evening News*. Los esfuerzos de estos miembros fueron en algunos casos más allá del tema de reclutamiento. Así, Higham fue el primer hombre en organizar un regimiento de voluntarios al estallar la guerra y se implicó posteriormente en otras áreas de la comunicación gubernamental como la campaña para el préstamo de la victoria (*Victory Loan Campaign*), de 1917.

Le Bas, por su parte, llegó a ser Secretario Asociado de Honor del Fondo Nacional para el Auxilio Social “Príncipe de Gales”, contribuyendo a recaudar trece millones de libras. Ambos fueron premiados por sus esfuerzos, como también lo fue Paul Derrick, agente de publicidad estadounidense residente en Londres, que fue nombrado *Comptroller of Publicity* para el *National Service Department*. Esta sucesión de cargos y nombramientos despertó intranquilidad y celos en otros miembros de la profesión publicitaria, cuestionándose los criterios en función de los cuáles eran concedidos¹⁵. En el mismo año de 1917, el gobierno británico pidió directamente espacios publicitarios gratuitos para la difusión de la campaña de venta de bonos de guerra y el editor Horatio Bottomley estableció un plan en beneficio del *National Savings Committee*, consistente en una *bom week* en la que colaboraron muchos publicitarios, redactando textos específicos para la venta de bonos o incluyendo referencias a ello en su publicidad.

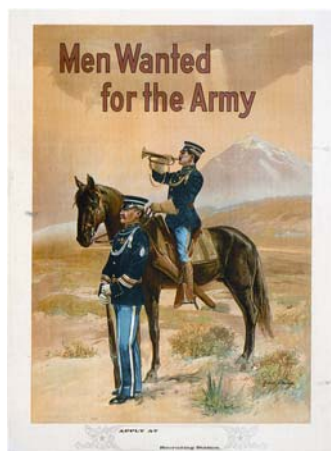


Figura 5.19.: Ejemplo de cartel de Reclutamiento, 1914 (AIA)

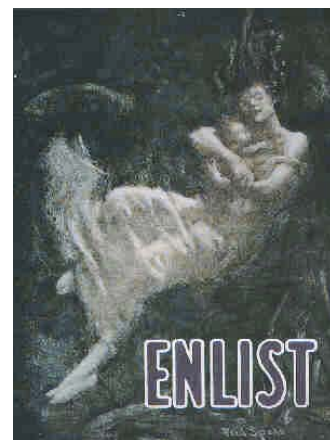


Figura 5.20.: Impactante imagen de una madre y su hijo hundiéndose (IGM)

Antes de la entrada en el conflicto de los **Estados Unidos.**, también allí se encuentran ejemplos de **carteles de reclutamiento** como el de 1914 *Men Wanted for the Army*, y el firmado por Fred Spear,

¹⁵ Esto sirvió para evidenciar la ausencia en el sector publicitario británico de un organismo representativo que funcionara como mediador y se relacionase directamente con el gobierno para asesorarle en temas de interés nacional, y parece que fue uno de los motivos de la creación en 1917 de la Asociación Británica de Agentes de Publicidad. (Nevett, 1982).

titulado *Enlist* de 1915, que muestra la impactante imagen de una madre y su hijo ahogándose como consecuencia del hundimiento del Lusitania.

En 1917, como consecuencia de la **entrada de los Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial**, el gobierno creó una **institución encargada de organizar y canalizar la información** durante el conflicto, el ***Federal Committe of Public Information*** (Comité de Información Pública). Desde este comité se informaba de lo que se necesitaba para ganar la guerra y se dramatizaban los motivos de la intervención en la lucha. Poco después el *Council of National Defense* aceptó el ofrecimiento de colaboración de algunos profesionales que trabajaban en agencias de publicidad y medios de comunicación, que se convirtieron en la **División de Publicidad del Comité de Información Pública**. Esta división (*Division of Pictorial Publicity*) estaba a cargo del artista Charles Dana Gibson, que se reunía semanalmente en la *Keens Chop House* de la Calle 36 de Nueva York con un grupo de ilustradores entre los que se discutían posibles anuncios que contribuyeran a la causa. Desde allí se realizaron diversos **trabajos publicitarios de distintas finalidades** (Russell, y Verril, 1988) entre cuyos objetivos se puede destacar:

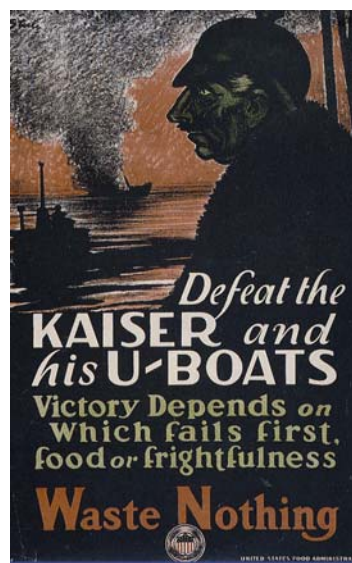
- **Contribuir al alistamiento** de todos los hombres capaces, con el resultado de que se presentaron trece millones en un día. El mensaje más representativo en este sentido es el creado en 1917 por James Montgomery Flagg titulado *I want you* que es probablemente el cartel americano más famoso y fue utilizado también en la 2ª Guerra Mundial.



Figura 5.21.: Una ilustración que el paso del tiempo ha convertido en todo un icono: "Preguntate que puedes hacer por el tío Sam...".(AIA)



Figura 5.22.: Dos nuevos llamamientos para el alistamiento norteamericano. (CHL)



Figuras 5.23-26: Diversos llamamientos para el ahorro y la ayuda (AIA)

- Otros ejemplos de carteles de reclutamiento procedentes de esta división son: los realizados en la misma fecha por Howard Chadler Christy para la marina, en uno de los cuales se atrae la atención utilizando a una mujer que dice: “*Si fuera un hombre me alistaría en la marina...sé un hombre...*” y el otro con la frase implicativa directa *I want you for the navy*.
- **Mensajes dirigidos a las mujeres para que trabajaran en las fábricas militares y a las personas que permanecían en los hogares** como el cartel realizado por Montgomery Flagg en 1918, *Stage Women’s war relief*.
- Transmitir otros mensajes a la población desde distintas divisiones de la Administración: **alentando el ahorro en el uso de combustible** (*Fuel Administration*), la **abstención en el consumo de carne y trigo** de la que sirve de ejemplo el cartel de 1918 firmado por la *United States Food Administration* o para colaborar en tareas concretas como sacar hielo necesario para conservar alimentos. Otros ejemplos de carteles realizados para esta administración son: la imagen creada en 1918 por Edward Penfield, director de arte de la revista *Harper*, de **ayuda a las mujeres francesas** tras 4 años de guerra, o el firmado también por la *National Association of Ice Industries*.
- **Conseguir que los anunciantes usaran su propio espacio pagado para anunciar otras cosas**. Por ejemplo: los **bonos de guerra** (*Liberty Bonds*), como el cartel para la compra de bonos de 1918; o **la Cruz Roja**, con diversos ejemplos¹⁶.

¹⁶ Esta institución, creada por iniciativa del suizo Henri Dunant en Octubre de 1863, es ya omnipresente durante la Primera Guerra Mundial en la que ejercerá una importante labor de ayuda médica, y también de información y apoyo a familiares de prisioneros a través de personal voluntario, papel que ha ampliado e intensificado en la actualidad convirtiéndose en uno de los emisores sociales más notorios internacionalmente. (Obtuvo el Nobel de la Paz en 1917) (Ver en Jean - Luc Ferré, 1997: *La acción humanitaria*, , Esenciales Paradigma, Ed. Paradigma, Madrid, p. 12 a 15)

Todos estos mensajes fueron realizados, impresos y difundidos a través de carteles y anuncios de prensa y revistas de forma totalmente gratuita.



Figura 5.27.: Cartel para la compra de bonos de guerra. (AIA)

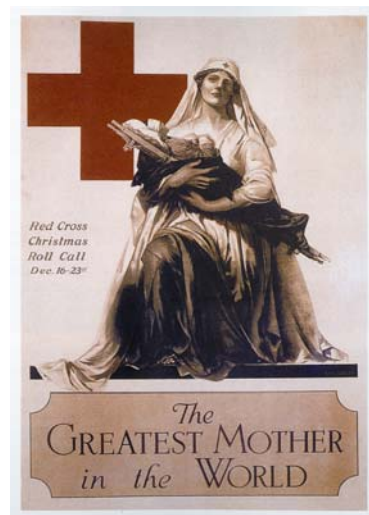


Figura 5.28.: Emblemática imagen de la Piedad encarnada en la Cruz Roja. (PSXX)

Otros ejemplos de publicidad de finalidad social durante este período son: el cartel de Casper Emerson Jr. para la compra de bonos de guerra de 1917; el de 1918, símbolo de la Cruz Roja *The Greatest Mother in the World*, creado por Courtland N. Smith y A.E. Foringer, que llegó a ser tan familiar para los ingleses como para los americanos.

De 1918 también son estos otros dos ejemplos:



Figura 5.29.: Alerta sobre los espías alemanes desde el Comité de Información Pública (AIA)



Figura 5.30.: Cartel para la campaña recaudatoria que requiere ayuda para los países del cercano oriente. (AIA)

En **otros países** se generó también un uso intenso de la comunicación publicitaria dirigida desde los gobiernos para las temáticas ya mencionadas:

- Se utilizó también el cartel para el **reclutamiento de soldados** en Italia, Alemania, Hungría, Canada (Ver en Gallo, 1989: 133), Australia e Irlanda.



Figura 5.31.: Carteles para el reclutamiento de soldados. (PIH)



Figura 5.32.: Irlanda. (PIH)

- Para **recaudar dinero y mantener la compra de materiales, provisiones, pagar a los soldados**, etc, dado el aumento de la deuda pública de muchos países y el aumento de la inflación, se hicieron continuos lo llamamientos para comprar bonos, suscribir el empréstito de guerra o donar cantidades. De 1916 es el cartel francés titulado *On les aura!* de Jules - Abel Faivre. De 1917 es el cartel italiano de Achile Luciano Mauzan para el préstamo nacional de guerra de 1917 (Gallo, 1989: 133). Los alemanes del mismo año, anunciando el séptimo empréstito de guerra, el de Alfred Offner (Gallo, 1989: 138) y pidiendo contribuciones para financiar submarinos el de Willy Stöwer (Gallo, 1989: 145).



Figura 5.33.: Cartel para la compra de bonos de guerra. (CHL)



Figura 5.34.: Cartel ruso, anónimo, del préstamo de guerra, 1916 (PIH)

El italiano de Girus exhortando a la población a dar dinero por la victoria y la paz, también de 1917, (que aparece en la página 213 de la tesis como figura 3.19.).

El cartel francés de Jean Droit que pide a los ciudadanos la suscripción del tercer empréstito de guerra en 1917(Gallo, 1989: 140).

El ruso, anónimo, del empréstito de guerra 1916.

- Entre los que tienen una **consideración claramente social** y se dirigen a la colaboración de la población, **el ahorro, la solidaridad**, etc. hay numerosos ejemplos, sobre todo en los últimos años de la guerra por la larga duración del conflicto.

La frustración en la población de los hogares es cada vez mayor y los gobiernos tendrán que luchar también para conseguir mayor apoyo o, al menos, para no ser ignorados en sus países. Surgen tensiones internas, se eleva el tono de las imágenes mostradas de la guerra y se continúan los llamamientos de solidaridad a través del cartel.

De 1917 es el cartel alemán de Yupp Wieritz que pide a las mujeres que donen su cabello al esfuerzo de la guerra.



Figura 5.35.: La Cruz Roja solicitando el cabello a las mujeres. (PIH)

De 1918 es el de Théophile Steinlein anunciando tickets para una tómbola de ayuda al hambre en Bélgica (Gallo, 1989:136).

Los dos realizados por Illion en 1917, en los que pide el ahorro de comida a españoles e italianos respectivamente (Gallo, 1989: 136). Incluso a los italianos que están en Estados Unidos se les recordará que deben comer poco para ayudar al pueblo y a la tropa que están en Italia.



Figura 5.36.: Cartel en el que se pide a los italianos que coman poco. Illion, 1917. (PIH)



Figura 5.37.: "Sé patriota, ayuda a tu país a ahorrando comida". Stahr, 1917. (PIH)

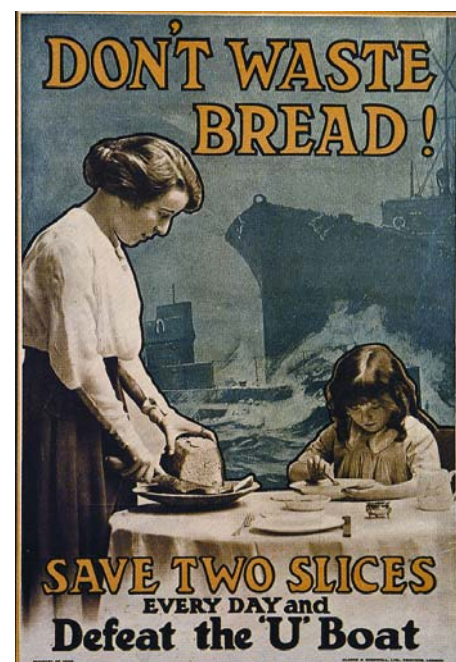


Figura 5.38.: "¡No desperdicie pan! Guardar dos rebanadas cada día derrota a los submarinos". Cartel anónimo inglés. (PIH)

Sobre el mismo tema y del mencionado año 1917 son: el cartel de Paul Stahr y el inglés anónimo titulado "*Dont waste Bread*".

Para terminar este bloque señalar un último ejemplo, el cartel francés de G. Caron, elogiando y alentando la aplicación de las mujeres francesas durante la guerra.



Figura 5.39.: “La mujer francesa durante la guerra” reflejada por Caron. (PIH)



Figura 5.40.: Cartel para el SDP, Partido Socialdemócrata Húngaro.

- Entre los que se pueden considerar **antibelicistas** y para cerrar esta primera etapa, se puede mencionar el cartel realizado por Michel Biro para el SDP en 1914.

También el cartel Checoslovaco de 1918 en el que se pide el fin de los asesinatos y el establecimiento de la democracia (Gallo, 1989: 140).

Después de la Guerra, los profesionales de la publicidad y de los campos afines a ella **comprobaron** con satisfacción **que su actividad había adquirido respetabilidad**, siendo reconocida su necesidad a los más altos niveles y habiéndose demostrado sin duda su poder.

5.1.2. Período de entreguerras

Durante el **periodo de entreguerras** una **euforia pacificadora y modernizadora** parece dominar entre los dirigentes mundiales

recibiendo la política social en Europa grandes impulsos. Las plasmaciones más visibles son la Sociedad de Naciones, nacida en 1920 y que desaparecería en 1946 para dar paso a la ONU, y la Organización Internacional del Trabajo, creada en 1919 como institución autónoma asociada después a la Sociedad de Naciones y actualmente institución especializada vinculada con la ONU.

Por su parte, **la publicidad invade cada vez más el entorno cotidiano** de los ciudadanos en las sociedades industrializadas. Durante este período la publicidad comercial contribuyó en Norteamérica a la integración ciudadana y a modificar profundamente la atmósfera social ya que, a través de ella, tal como señaló Stuart Ewen (1976), se transmitía el modelo basado en una moral de gasto y de consumo, que llegó también a los emigrantes ofreciendo imágenes del bienestar y estilos de vida vinculados con la ideología del consumo.

La publicidad de finalidad social siguió buscando espacios gratuitos para buenas causas y asuntos públicos. **En los años veinte** van a destacar los **asuntos vinculados con la salud**. Como pionera en el tema de la **prevención del cáncer** destacó la *American Cancer Society*, que originó innovadoras formas de comunicación pública empezando con “*campaign notes*” para voluntarios, una “semana del cáncer” en 1920, y el famoso folleto titulado “*Danger Signal*” (*síntomas peligrosos*) que se distribuyó en 1922. Posteriormente, en 1935, fundó el *Women’s Field Army* para comunicar los factores del cáncer de pecho y útero en la mujer¹⁷. En esta década surge en Estados Unidos el concepto de marketing, que se incorporará como enfoque a las empresas en los años treinta, pretendiendo controlar no sólo la venta, sino también la producción, el consumo y la rentabilidad, y extendiéndose a partir de la Segunda Guerra Mundial. (Anout, 1990: 136).

¹⁷ Continuó realizando campañas, algunas con la colaboración del Advertising Council (mucho más adelante a partir de los años cincuenta). Posteriormente ya en los años 70 la tarea de la A.C.S. entraría en conflicto con el programa del Instituto Nacional contra el Cáncer, que es todo un ejemplo de lo que debe una campaña de comunicación pública y un programa de comunicación (Se explica en Rice y Atkin, 1989: 31 a 38).



Figura 5.41.: Cartel francés que estimula a los clientes de Galerías Lafayette a suscribir un préstamo nacional, 1920.

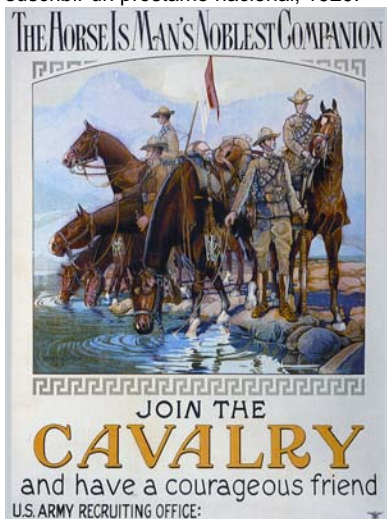


Figura 5.42.: Cartel de reclutamiento para la caballería americana. 1920. (AIA)



Figura 5.43.: "No más guerra". Cartel antibélico de Käthe Kollwitz, 1924. (CHL)



Figura 5.44.: "Russia Restituenda". Realizado por Mucha, 1921. (MUC)

Algunos ejemplos de **carteles de carácter social** o ideológico que corresponden a esta década son:

- Cartel anónimo alemán que pide contribuciones para el Fondo del general Erich Ludendorff para inválidos de guerra, 1920 (Gallo, 1989: 154).
- Cartel francés estimulando a los clientes de Galerías Lafayette a suscribir un préstamo nacional en 1920.
- Cartel de reclutamiento para la caballería americana, de 1920.
- Cartel antibelicista de Käthe Kollwitz titulado "No más guerra", de 1924.
- El realizado por Mucha en 1922, titulado "Rusia restituenda", para la ayuda alimentaria de los niños tras la hambruna padecida en la primavera de 1921 por cerca de 21 millones de personas como consecuencia de la Guerra Civil.

Tras la depresión de los treinta las acciones de publicidad social se centran sobre todo en la necesidad de ayuda, dentro de los programas de apoyo para la reconstitución económica. De 1932 es el anuncio gráfico estadounidense firmado por la *Welfare and Relief Mobilization*, creado sin coste por el Comité, para **paliar la pobreza tras la depresión del 1929**. De la misma nacionalidad es el cartel de 1935 de la *Resettlement Administration* que alude a la sequía con la frase “*Years of Dust*”.



Figura 5.45.: Cartel creado para paliar la pobreza tras la depresión del 29 en EE.UU., 1932. (AIA)



Figura 5.46.: "Años de polvo". Cartel que alude a los tiempos de sequía, 1935. (AIA)

Otros ejemplos, sin vinculación con la depresión económica, que merece la pena destacar son el cartel de 1930, realizado por Rockwell Kent para la campaña de la **Semana Americana del Libro**.

El de 1934, anónimo y de marcado carácter propagandístico, firmado por el Partido Laborista Inglés

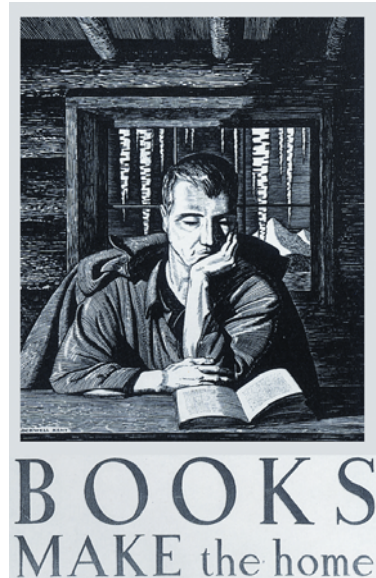


Figura 5.47.: Cartel para la Semana Americana del Libro, 1930. (AIA)

que aprovecha su carácter antibélico para recomendar a la población que no use productos alemanes. Y, por último, el cartel alemán que ya en 1934 se opone a las acciones antisemitas de los nazis titulado *The Heoric deeds of the "Pure Germans"*, reflejando el ascenso de este grupo en Alemania y los prolegómenos de la 2ª Guerra Mundial.



Figura 5.48.: Cartel que aprovecha su carácter antibélico para recomendar a los ingleses que rechazan los productos alemanes, 1932. (CHL)



Figura 5.49.: Un cartel en el que se demuestra la oposición a las acciones antisemitas en Alemania antes de la llegada nazi al poder, 1934. (PIH)

El **caso español** es, sin duda, diferente al del resto de Europa y al Norteamericano dada la no participación en el conflicto de nuestro país. Aquí, si bien durante este período el sistema publicitario está en su plena configuración, existen ejemplos interesantes de publicidad de finalidad no comercial. En concreto, Pedro Prat Gaballí, en su obra *Publicidad Racional* de 1934, mencionada en otros capítulos, señala que, este tipo de campañas de publicidad social, con un interés colectivo, se venían ya efectuando en distintos países, y también aquí. Señalando de ellas algunos ejemplos:

<< Entre las españolas recordamos con simpatía las de nuestros Institutos de Orientación profesional, contra los accidentes del trabajo; las de nuestras instituciones sanitarias y médicas, contra las moscas, la tuberculosis y el cáncer; la de una compañía de tranvías, contra los accidentes de circulación; las realizadas a favor de los seguros sociales, y algunas que han tenido por objeto el fomento del ahorro. Una de las más recientes y simpáticas es la cruzada emprendida por nuestra Dirección General de Sanidad contra la mortalidad infantil, empleando carteles con imágenes sugestivas>> (Prat Gaballí, 1934: 408)

Un panorama variado e interesante de campañas sociales que, sin duda, evidencia el desarrollo que la sociedad española y la técnica publicitaria estaban alcanzando en la España de entonces. Se incluyen aquí ejemplos de este período recogidos en imágenes por el mismo Prat Gaballí y otros como uno de los carteles que para el día del libro de 1930 realizara el artista catalán Josep Morell.

Este incipiente desarrollo, lamentablemente, habría de truncarse por la Guerra Civil, en la que la propaganda sustituiría a la publicidad y las campañas sociales tendrían que dedicarse a intentar paliar algunas de las dramáticas consecuencias del conflicto¹⁸.



Figura 5.50.: Cartel editado por la Cámara Oficial del Libro para el "Día del Libro", 1930. (MOR)

¹⁸ Sin duda, la historia de la publicidad social española merecería una investigación detallada que escape al objetivo general de esta tesis, pero que está en vías de realización.



Figura 5.51.: Campaña de la Dirección General de Sanidad, primer tercio del siglo XX. (PR)



Figura 5.52.: Campaña de la Dirección General de Sanidad, primer tercio del siglo XX. (PR)



Figura 5.53.: Campaña de la Dirección General de Sanidad, primer tercio del siglo XX. (PR)



Figura 5.54.: Campaña de protección escolar del Ayuntamiento de Barcelona, primer tercio del siglo XX. (PR)

5.1.3. La publicidad social en la Segunda Guerra Mundial.

La **2ª Guerra Mundial** supuso una **mayor actuación en materia de técnicas persuasivas**, utilizándose ya plenamente la radio y el cine como medios propagandísticos desde ambos bandos. **Para la publicidad continúa siendo mayoritario el uso de los medios impresos**: anuncios en prensa, revistas y cartel, que se van a utilizar también para fines no comerciales: reclutamiento, dar consejos a la población civil de cómo cultivar plantas y alimentos, conservar víveres o mantener los secretos de cada país, movilización, etc.

Pero el hecho más significativo de este período en cuanto a la publicidad se refiere es, sin duda, la **creación en Estados Unidos de una institución destinada específicamente a la publicidad en tiempos de guerra, el War Advertising Council**, que después continuará funcionando hasta hoy, simplemente, como el Advertising Council. Si bien, esta idea se había llevado a cabo durante la primera Gran Guerra a través de la división de publicidad del Comité de Información Pública y existía también en Gran Bretaña, en el caso norteamericano tomará entidad propia en la segunda a través del Consejo.

Cuando Estados Unidos entra en el conflicto, las oficinas de información de guerra van a recrear con rapidez los carteles y programas publicitarios que se habían utilizado con éxito anteriormente. En **1942** el gobierno pedirá ayuda para reclutar colaboración civil en la guerra y, como respuesta de la industria publicitaria, se crea el War Advertising Council. De él formaban parte representantes de los distintos sectores publicitarios:

- Los **medios de comunicación** donaban espacios publicitarios.

- Las **agencias de publicidad** contribuían con el esfuerzo de sus creativos y profesionales.
- Los **anunciantes** se encargaban de los aspectos administrativos.

Algunos de ellos pensaban que, a pesar de que toda la industria se había volcado en la producción bélica y estaban fuera del negocio, una buena forma de mantener la voluntad de los consumidores era aplicar sus esfuerzos a la **publicidad de servicio público**, utilizando su comunicación para aconsejar a la población. Así, por ejemplo, las recomendaciones de la Goodyear Tire & Rubber Company sobre cómo cuidar las llantas en épocas de escasez.

Una muestra de los **objetivos de las campañas publicitarias** que se realizaron **desde este organismo** son, junto al reclutamiento de personal militar y civil, y la venta de bonos de guerra:

- Poner en guardia a los trabajadores acerca de comentarios indiscretos (campaña "El enemigo escucha").
- La recuperación de trozos de metal.
- Fomentar la redacción y envío de cartas.
- Prevención de incendios forestales.
- Promoción de la seguridad interna.
- Racionamiento.
- Soluciones de alojamiento.
- Protección contra enfermedades venéreas, etc.

Se dedicaron más de mil millones de dólares de espacio, tiempo y talento en ese esfuerzo (Russell, y Verril, 1988). Era la contribución al esfuerzo de la guerra por parte de la comunidad empresarial y publicitaria.

La iniciativa funcionó tan bien que sus miembros, una vez finalizada la guerra eran reacios a su desaparición. De manera que se estableció un nuevo organismo, el **Advertising Council**, como

corporación privada sin ánimo de lucro apoyada enteramente por los negocios americanos, incluyendo las industrias de la publicidad y la comunicación, que continúa existiendo en la actualidad y tiene un papel fundamental en la publicidad social que se realiza en Estados Unidos.

En **Gran Bretaña** la publicidad durante la Segunda Guerra Mundial desempeñó tres papeles importantes (Nevett, 1982: 169):

- Por un lado **los principales anunciantes se esforzaron en mantener sus nombres en la mente del público**, incluso sabiendo que sus productos no podían conseguirse, pero para evitar el olvido posterior.
- Por su parte el gobierno gastó enormes sumas de dinero en difundir la información esencial intentando **regular el comportamiento público y sostener la moral**, utilizando publicidad para ello.
- La **publicidad de anuncios clasificados** especialmente de nacimientos, bodas, defunciones, etc, ayudó a preservar los vínculos de la comunidad, sobre todo a través de la prensa local.

Mientras tanto, la publicidad comercial se utilizaba también para aconsejar al consumidor cómo hacer que sus productos durasen más tiempo, algunos anunciantes donaban sus espacios a diversas causas relacionadas con la guerra y los mensajes se llenaban de apelaciones patrióticas, **la escena publicitaria estuvo dominada por el gobierno**. Entre marzo de 1940 y Junio de 1945 su inversión total en publicidad alcanzó los nueve millones y medio de libras, cantidad correspondiente a la publicidad realizada por 34 departamentos diferentes. Los más importantes fueron: el *National Savings Committee* al que correspondieron dos millones y medio de libras del total, y el *Ministry of Food*, con dos; ambos distribuían su publicidad directamente.

Otros departamentos lo hacían a través del Ministerio de Información, que ayudaba a los periódicos a establecer un orden de prioridades para la publicidad oficial. De manera que, la población fue informada del racionamiento, las máscaras de gas, las tarjetas de identidad y las medidas de protección ante ataque aéreo; se le pidió ahorrar más, gastar menos, no hablar, comer menos y andar más, etc.

Pero el gobierno **disfrutaba de dos ventajas sobre el resto de los anunciantes**. Recibió un descuento especial del 2,5% por parte de la prensa sobre las tarifas de los espacios durante toda la guerra y, además, fue capaz de obtener espacios mas grandes (de hasta 11" x 3 columnas), incluso cuando estaban restringidos para el resto de anunciantes (a 4 ó 5" x dos columnas).



Figura 5.55.: “Nosotras podemos hacerlo”. Bajo esta idea se llamaba a las mujeres a producir armas, 1942. (AIA)

En general, los distintos países en conflicto harán un uso sistemático de la publicidad al servicio de objetivos ideológicos, militares y sociales. Dentro de las campañas de reclutamiento, por ejemplo, se pueden destacar los dos carteles de 1942, uno el oficial de la armada norteamericana titulado *Soldiers without guns* (Goodrum, & Dalrymple, 1990: 254), y el otro para llamar a las mujeres a la producción de armas firmado por el *War Production Coordinating Committee* titulado

“*We can do it!*”. O el anuncio de 1944 con la presunción de reclutar mujeres para la armada, de la *Women Army Corps*, (Goodrum, & Dalrymple, 1990: 255).

En el otro bando también se utilizó el cartel con fines de reclutamiento, como es el caso del cartel nazi utilizado en los Países Bajos, y realizado por Manche.

En **otras temáticas relativas a la situación social** hay también numerosos ejemplos de uso del cartel. De 1940 es el cartel realizado por Paul Colin, para la campaña de ayuda a Noruega, del Ministerio de la Información.



Figura 5.56.: Cartel nazi utilizado en los Países Bajos con fines de reclutamiento. (CHL)



Figura 5.57.: “Ayuda a Noruega”. Una auténtica obra de arte, en su concepto y realización, 1940. (PCA)



Figura 5.58.: “Conducir solo es conducir con Hitler”. Se trataba de convencer a la población de la conveniencia de compartir automóviles, 1943. (AIA)

De 1943 es el que para el ahorro de energía afirmaba <<conducir sólo es conducir con Hitler>>, para convencer a la población de la necesidad de apuntarse a clubs para compartir automóviles.

Reflejo de las **consecuencias de la Guerra** son muchos carteles británicos. Dos anónimos: el de 1941 que pretende salvar a los niños,

dirigiéndose a las madres << *Mothers send them out of London* >> y el de 1943 en el que se solicita personal femenino para el ATS. WAAF.

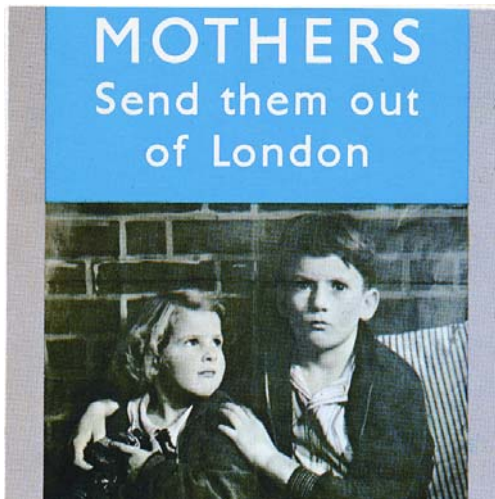


Figura 5.59.: “Madres enviarlos fuera de Londres”. Ante los estragos de los bombardeos en la capital inglesa, una clara advertencia, 1941. (PIH)



Figura 5.60.: “Miles de mujeres se necesitan ahora” como personal para el ATS, 1943. (PIH)

El cartel francés de Henry Mounier para la *French Wartime Salvage Agency*, ofrece en 1944 el curioso y dramático intercambio de jabón de ropa o manos por un kilo de huesos; y el griego anónimo titulado *Heroines of 1940*, elogiando el papel de las mujeres de la resistencia.



Figura 5.61.: “Intercambio de jabón por un kilo de huesos”. Francia, 1944. (PIH)

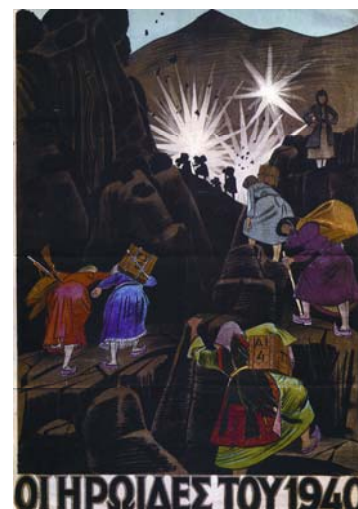


Figura 5.62.: “Heroínas”. Grecia, 1940. (PIH)

Relativo al endeudamiento producido por la guerra es el cartel realizado por Paul Colin en 1945 alentando a la suscripción para el préstamo de la liberación *Emprunt de la Libération*.



Figura 5.63.: “Emprendiendo la liberación”, suscribiendo el préstamo de guerra. Bella y patriótica imagen de Colin, 1945. (PCA)



Figura 5.64.: “Las cuatro libertades”. Rockwell plasmó en esta imagen las metas de Churchill y Roosevelt, 1943. (AIA)

Para terminar este período de la Segunda Guerra Mundial citar algunos ejemplos de carácter más propagandístico: el cartel italiano *El enemigo escucha*, de 1941, firmado por Bocassile (Gallo, 1989: 187); el de Norman Rockwell en apoyo al esfuerzo de la Guerra, de 1942 (Goodrum, & Dalrymple, 1990: 165) y la también suya famosa imagen de las cuatro libertades, de 1943 plasmación de las metas de Churchill/Roosevelt.

Finalizado el conflicto bélico, **a partir de 1945** se produjo un **cambio importante en la opinión mundial acerca de la guerra**, que genera un considerable número de **carteles antibelicistas** y que tendría continuidad en las siguientes décadas.

La extensión de Rusia, primero en el Este de Europa y después hacia el sudeste asiático, genera un clima de tensión mundial que desembocará en la guerra fría y en guerras asiáticas como la de Corea. También es importante señalar la **creación durante estos años de posguerra de organismos de carácter internacional**, que no sólo tendrán un papel fundamental en la reconstrucción de los países dañados por la guerra, sino también en la construcción de un nuevo orden mundial. Entre ellos destacar la Organización de Naciones Unidas, que casi inmediatamente después de su nacimiento irá desarrollando organismos y entidades especializados en sectores concretos, algunas de las cuales han ejercido un importante papel también como emisores sociales teniendo en cuenta muchas veces a la publicidad¹⁹.

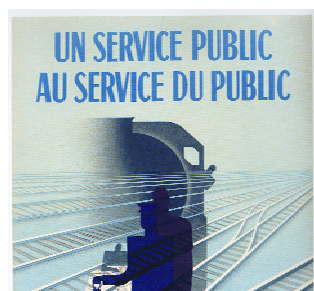


Figura 5.65.: “Un servicio público al servicio del público”, 1947. (PCA)



Figura 5.66.: Cartel para espectáculo benéfico en París, 1949. (PCA)

Como ejemplos de los años **finales de la década de los cuarenta** merece la pena destacar dos carteles realizados por Paul Colin: uno de 1947 que podría considerarse ejemplo de publicidad de servicios públicos, anunciando los servicios ferroviarios franceses *Un service public au service du public*; y otro de 1949 titulado *La Nuit de Paris*, en el que se

¹⁹ Entre ellos destacan: UNICEF, Fondo Internacional de las Naciones Unidas para la Infancia, y ACNUR, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, creados en 1946 y 1951 respectivamente.

Menciona que la gala a celebrar el 16 de Junio de 1940 en el *Palais de Chaillot* es a beneficio de los estudiantes enfermos de tuberculosis.

Mientras, en España, las duras condiciones sociales de la posguerra, hambre, escasez, enfermedades, hicieron repuntar la mortalidad infantil, lo que obligó a poner en marcha sucesivas campañas por parte de la Dirección General de Sanidad. De ello es un buen ejemplo el cartel de Josep Morell de 1949, aquí mostrado.



Figura 5.67.: "Lactancia Materna", 1940.
(MOR)

5.2. La publicidad social desde 1950 hasta la actualidad.

A partir de la mitad del siglo XX se puede hablar en la mayoría de los países occidentales (no así en España que sufre un considerable retraso) de **consolidación de la sociedad de consumo y del sistema publicitario**. A partir de la década de los cincuenta la publicidad es una industria floreciente y cada vez más respetada. Tanto es así que en EE.UU., los partidos políticos empiezan a buscar apoyo en ella, consolidándose como herramienta al servicio de los candidatos presidenciales.

Finalizada la causa de la guerra, son muchas **otras las causas** que **van a empezar a ocupar el espacio social** tratando de darse a conocer o planteándose objetivos concretos de concienciación, movilización, educación, información, recaudación de fondos, etc. Son muchos los emisores que en este momento histórico van a tener en cuenta la

repercusión de utilizar los medios de masas para sus fines, más aún cuando no sólo el cine y la radio se han consolidado incluso como medios publicitarios, sino porque ha nacido ya el que sería llamado medio rey de la publicidad, **la televisión**²⁰. Este es un cambio fundamental que facilita la posibilidad de llegar a través de imágenes a los hogares, y que la comunicación publicitaria tratará muy pronto de aprovechar. Además, se empezará también a teorizar sobre **la posibilidad de aplicar las técnicas de marketing a las entidades no lucrativas** y sobre su eficacia real, al servicio de causas puntuales o de programas de cambio y concienciación social (como se ha visto ya en el capítulo tercero).

En **Estados Unidos**, el **Advertising Council** continuó su labor apoyando causas por las que había un consenso general en la sociedad, dedicando la mayoría de sus esfuerzos a mantener esos temas en la agenda pública. Algunos, como la prevención de incendios forestales, el apoyo a las fuerzas de paz y la compra de bonos de salvamento dieron lugar a eslóganes que llegaron a ser parte del vocabulario nacional (como se verá en el capítulo próximo²¹. (Goodrum & Dalrymple, 1990: 268)

La **década de los cincuenta** está marcada por la posibilidad de una guerra nuclear, y muchos grupos e individuos piden el desarme en interés de la paz mundial y de la supervivencia del mundo. Numerosas **organizaciones de carácter pacifista** intentan ganar seguidores llevan a cabo grandes campañas publicitarias para educar al público sobre la amenaza y los efectos de la guerra nuclear.

²⁰ Como es de suponer, a partir de esta etapa se encuentran cada vez más ejemplos de campañas publicitarias de carácter social en las que el cine o la televisión es un medio fundamental. De ello da buena cuenta el escaparate de la publicidad mundial que desde 1954 es el Festival organizado entonces por la organización Sawa en Montecarlo y con actual sede en Cannes. Si bien, aquí continuaremos ejemplificando con publicidad impresa, más adelante, en el anexo de esta tesis se incluye una recopilación de la publicidad social en la historia de este festival que permite confirmar la evolución de temáticas y organizaciones aquí presentadas.

²¹ Este último, que cargó durante los años 50 toda la responsabilidad de los incendios sobre la población estadounidense, perteneció a la campaña personificada en el oso *Smokey*, que posteriormente generó enorme polémica al saltar a la luz opiniones contradictorias desde el Servicio Forestal sobre la conveniencia de los incendios, que lograron confundir a la población, a pesar de lo cual el Consejo afirmó que los incendios se habían reducido a la mitad durante la

Suficientemente significativo es el cartel de Hans Erni para el *Swiss Movement for peace*, publicado en varios idiomas, que data de 1954 y dice así: “*An atomic war would destroy the world*” (Una guerra atómica destruiría el mundo).

Las consecuencias del **boom económico de la posguerra en Europa Occidental**: cambio de estilos de vida, orientación al consumo, acceso de la población a productos como el automóvil o los televisores, etc., tendrán su **lado negativo**: los atascos, el aumento de los accidentes de tráfico y de la contaminación (Gallo, 1989: 201).

En gran cantidad de países, organizaciones públicas y privadas hicieron **campañas publicitarias para educar a los conductores** sobre su obligación de ser prudentes, apelando al sentido común y a la prudencia. Como ejemplo el cartel suizo de 1958, realizado por Josef Müller-Brockmann y Ernst Albert Heiniger titulado “*Protect the Children*”, y editado por el *Swiss Automobile Club*.



Figura 5.68.: La amenaza nuclear generó imágenes así de impactantes 1954. (PIH)

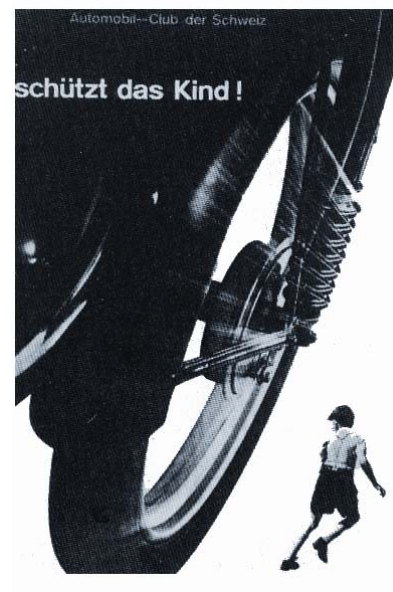


Figura 5.69.: “Cuidado con los niños”, 1958. (HCV)

aparición del oso. (Ver caso completo en Goodrum & Dalrymple, 1990: 268 y Ronald, 1989: 215-218)

Durante los **años sesenta**, especialmente desde los sectores más jóvenes, comienza a aparecer en Occidente una **conciencia anticonsumista que ataca a la publicidad**, tomándola como cabeza de turco de las tensiones sociales existentes y las críticas a la sociedad de consumo por la pérdida de valores éticos en favor del consumismo y de los valores materiales. Desde la teoría económica se cuestiona el criterio del estímulo del crecimiento económico ilimitado que produce graves perjuicios sociales. La **modificación de la naturaleza y del entorno** es ya evidente: deterioro de los ríos, “mareas negras” y playas basureros, contaminación del aire, etc. La preocupación por este tema fue en aumento, y quedó plasmada, tanto en las revueltas estudiantiles de la década como en la publicidad.

Las **revueltas estudiantiles** protestaban contra la guerra, el sistema establecido, la sociedad industrial, la actitud que prima el beneficio económico sobre el entorno, la pobreza del Tercer Mundo, etc. El tema más discutido parece que fue la **Guerra de Vietnam**, que al ser la primera en la que se realizó un gran despliegue de medios entre los que estaba la televisión, tuvo un enorme impacto, multiplicándose las revueltas, sentadas y manifestaciones en Estados Unidos y en Europa, así como los carteles antibelicistas. Pero, aunque aumentó el número de carteles realizados apoyando causas políticas y sociales, son todavía pocos en comparación con la publicidad comercial y hay grandes lagunas de información sobre las soluciones mundiales y la necesidad de un mundo unido para afrontar los problemas.

En Estados Unidos esta tendencia crítica, que se había ya plasmado en algunas obras desde los años veinte, es ahora cuando adquiere verdadera trascendencia. Como consecuencia del ambiente hostil existente en general contra las instituciones, el *Advertising Council* recibió numerosas críticas sobre su labor, centradas en la escasa dificultad de las causas que aceptaba y la superficialidad de algunas de las campañas. Esto tuvo dos consecuencias fundamentales:

- Se aceptaron temas y causas de mayor dificultad para tratar de demostrar su eficacia.
- **Numerosas instituciones comenzaron a utilizar directamente la publicidad**, tanto de tipo privado: *Greenpeace*, *Sierra Club*, *The American Lung Association*, etc., como muchas agencias del gobierno que comenzaron también a comprar espacios publicitarios: la oficina de correos para explicar cómo usar su servicio, la armada para reclutar personal, el servicio de inmigración para informar de la legislación sobre la población extranjera, etc.



Figura 5.70.: Cartel que denuncia la contaminación del agua, 1961.(PIH)



Figura 5.71.: La contaminación del mar afecta a los animales, es el tema de este cartel de 1961 (PIH)



Figura 5.72.: Denuncia del hambre en el Tercer Mundo, 1962. (PIH)

Como **ejemplos de publicidad de finalidad ecológica o social** se pueden citar carteles y campañas publicitarias más completas. El cartel de Hans Erni de 1961 protestando contra la contaminación del agua editado por la *Swiss Society for the protection of water*, o el cartel inglés que muestra el efecto de la contaminación del agua en los pájaros, editado por *the Royal Society for the prevention of Cruelty to Animals*. Y en el terreno de la denuncia y lucha contra el hambre del tercer Mundo, el realizado en 1962 para la FAO por Abram Games, “*Guerra al hambre*”, editado en varias lenguas.

De 1966 es la campaña realizada por el *Sierra Club*, para conseguir apoyo que evitase el plan hidroeléctrico que requería la anegación del gran cañón (propuesta por un grupo de senadores del estado de Arizona). Howard Gossage, considerado por David Ogilvy “*el rebelde más clarividente de todos los publicitarios*” realizó un anuncio que consiguió 3000 inscripciones y el proyecto no prosperó. La agencia Ogilvy & Mather realizó en 1968 para el *United Negro College Fund* una acción puntual para recaudar donaciones, consistente en distribuir en los asientos de los trenes que salían de la *Gran Central Station* hacia los barrios periféricos una carta escrita por Bill Phillips que empezaba: << *Esta tarde, cuando el tren salga del tunel en el 108th Street, mire por la ventanilla* >>. Allí se extendía el barrio negro de Harlem y la acción produjo en una tarde donaciones por valor de 26.000,- dólares para el Fondo (Ogilvy, 1990: 151-153).

De la misma década pero de otras temáticas destaca la publicidad realizada por la *American Cancer Society*, como se ve en los carteles mostrados a continuación que pretenden concienciar de no fumar con dos posicionamientos muy distintos, uno tradicional y otro de clara estética *hippy*. También el problema de las drogas es plasmado en la publicidad norteamericana como en el cartel titulado “*Not everybody dies from drugs*” del *National Antidrug Committe*.



Figura 5.73.: “No gracias, prefiero una manzana”. (Hasta en el paraíso se ofrece tabaco). (PIH)



Figura 5.74.: Un estilo hippy para concienciar de los peligros del consumo de tabaco: “La vida es tan bonita”. (PIH)



Figura 5.75.: “No todos mueren por las drogas”. Poster americano advirtiendo contra su consumo. (PIH)

La atmósfera revolucionaria y el enfrentamiento bélico de Vietnam generan muestras de lo que podría llamarse **cartel protesta** recogido en abundancia por Barnicoat (1972). En un momento en el que el público ha desarrollado ya el hábito de ver sin leer, y se busca crear un entorno, una manifestación de arte total con estas obras. De ahí que se cuente con la colaboración de numerosos artistas en la realización de carteles y campañas publicitarias de carácter social.



Figura 5.76.: "Paz". (CHL)



Figura 5.77.: "Amor". (CHL)



Figura 5.78.: "No más Hiroshimas". (CHL)

El de Loren Rehbock titulado "*Peace*", de 1967 y el de Peter Max, titulado "*Love*" del mismo año, son ejemplos de lo que sería el cartel *hippy*. De la misma década es el cartel protesta del japonés Akira Uno, "*Horrores del mar del silencio*" (Barnicoat, 1995: 133); o el de 1968 titulado "*¡No más Hiroshimas!*", de Hirokatsu Hijikata.



Figura 5.79.: "End Bad Breath". (PIH)

De 1967 es el cartel antiguerra realizado por Seymour Chwast titulado "*End bad breath.*" y del mismo año el anónimo contra la guerra del Vietnam.



Figura 5.80.: "Vietnam Summer 1967". (PIH)



Figura 5.81.: Este fotomontaje de 1969 constituye una imagen que vale por mil guerras. (PIH)

Otro cartel antibelicista es el fotomontaje realizado por Ronald y Kren Bowen, en 1969, utilizando la famosa fotografía Iwo Jima de Rosenthal de 1945. De 1969 es la imagen del veterano de Vietnam sosteniendo una paloma, creada por Richard Avedon y de 1970 el cartel relativo al mismo tema titulado "*Vietnam Moritorium*", dibujado por John Schreider (Goodrum, & Dalrymple, 1990: 271 y 272).

Es también a **finales de los sesenta** cuando **en Estados Unidos se empieza a teorizar sobre la aplicación del marketing a las organizaciones no empresariales**. Este hecho es demostrativo de que por entonces se realizan ya numerosas acciones de marketing con fines distintos de los estrictamente comerciales, y como afirman los pioneros en esta teorización, **Philip Kotler y Sidney J. Levy** (1969), era necesario estudiar las posibilidades reales de esta aplicación. Más adelante daría lugar a la diferenciación entre Marketing para Organizaciones sin Ánimo de Lucro, Marketing Social y Marketing con Causa, que ha quedado ya explicada en capítulos anteriores.

Durante los años sesenta y setenta aparecen nuevas **organizaciones privadas que se convertirán en anunciantes sociales**, trabajando en diversos campos de actuación. Entre ellos destaca **la ayuda al desarrollo en el Tercer Mundo**, sobre todo después de la relevancia adquirida por la Guerra de Biafra a través de los medios de comunicación, sobre todo gracias a la televisión, a partir de Mayo de 1968.

Si bien las tensiones fueron haciéndose mas pequeñas, a pesar del impacto de la revoluciones del Tercer Mundo en los jóvenes que todavía aspiran a construir una sociedad alternativa, **al principio de los setenta** la expansión imperialista norteamericana será criticada en todo el mundo desde distintos movimientos en cada país. En esta década debido a la **crisis iniciada en 1973-74**, problemas sociales como el **paro** empiezan a darse de forma clara en los países más antiguamente industrializados (en los que la idea de Estado de Bienestar empieza a desfigurarse, disparándose las cifras de los países más industrializados en la década de los ochenta), mientras que en los del sur se incrementan los conflictos internos (en Asia, Centroamérica, Afganistán, etc.), que se multiplican a finales de la década. El papel de los medios es crucial en la sociedad y la cultura, urbanización y masificación en todo el mundo.

Además **continúa** la **preocupación por la carrera armamental** de la que sirve de ejemplo el cartel de 1975 para el movimiento pacifista sobre la guerra nuclear al mismo tiempo que los valores sociales giran hacia el individualismo, la búsqueda del placer y el divertimento.



Figura 5.82.: Irónico cartel basado en el clásico dilema de Hamlet. (PIH)

El año 1970 es, sin duda, un año emblemático para la historia de la publicidad social. Aunque sólo sea porque de él data el anuncio **“Hombre embarazado”** (Pregnant Man), creado por la hoy emblemática agencia británica **Saatchi & Saatchi Advertising**, para el Health Education Council (Consejo de Educación para la Salud), con la finalidad de evitar embarazos no deseados. El impacto que hoy continua teniendo esta imagen (portada de este capítulo), nos da una idea de lo que, socialmente, debió suponer en su momento. La economía de

recursos, el acierto insustituible de la fotografía, su atrevimiento y la ironía en ella contenida, hacen que se pueda hablar de un antes y un después en la publicidad social. Una línea creativa y de lenguaje que ha seguido cultivando esta agencia publicitaria al servicio de muchas otras causas en todo el mundo y que constituye en la actualidad su principal valor añadido.

Otro de los temas que alcanzará gran repercusión social en estos años es la **ecología**, celebrándose los primeros foros internacionales, y convirtiéndose en uno de los problemas que más preocupan a la población y a los gobiernos, y en consecuencia (como se ha ilustrado en el capítulo segundo), en uno de los asuntos más utilizados para añadir valor a las marcas comerciales durante los años ochenta.

Como ejemplo cabe mencionar la campaña realizada por la agencia Ogilvy & Mather para el *World Wide Fund*, con la finalidad de conseguir contribuciones económicas para salvar al oso panda, que se llevó a cabo en 16 países durante cinco años, consiguiendo el equivalente de 6.500.000 dólares en espacios gratuitos. Aunque parece que las contribuciones económicas fueron modestas, sí se consiguió sensibilizar al público para posteriores peticiones más personales.



Figura 5.83.: "El panda gigante necesita tu ayuda para sobrevivir". (OYP)

Las numerosas organizaciones nacidas en este período, sobre todo en el campo de ayuda al desarrollo, van a empezar a utilizar de forma sistemática los medios de comunicación de masas para dar a

conocer sus actuaciones y solicitar las donaciones del público, ampliándose así su audiencia. Algunos **ejemplos de campañas publicitarias de carácter social** realizadas en esta década los proporciona la agencia publicitaria multinacional Ogilvy & Mather:

- La **campaña lanzada en 1974 por el gobierno noruego para combatir el alcoholismo juvenil**, realizada por la filial en Oslo, con anuncios inicialmente dirigidos a jóvenes de 14 a 16 años y con frases como *“Vomito casi siempre que bebo”* y posteriormente a los padres, explicando los motivos que impulsaban a sus hijos a la bebida (Ogilvy, 1990: 154). Alcanzó un elevado índice de lectura en ambos casos y por primera vez en muchos años se redujo la tendencia a la bebida de los jóvenes.
- La **campaña puesta en marcha por la Asociación Contra el Cáncer de la India en 1978** para conseguir que la población se sometiera a chequeos regulares de carácter gratuito en las clínicas de la asociación, y conseguir elevar el conocimiento de los síntomas, causas y tratamiento de la enfermedad entre la población.

Los anuncios fueron realizados por la filial de Ogilvy en Bombai, y en ellos aparecían enfermos reales que se habían curado de la



Figura 5.84.: Campaña testimonial sobre abuso del alcohol. (OYP)



Figura 5.85.: Uno de los ejemplos de la campaña pionera para la prevención del cáncer en la India, basado en el esperanzador testimonio de una mujer. (OYP)

enfermedad. Como resultado decir que en dos meses se triplicó el número de chequeos.

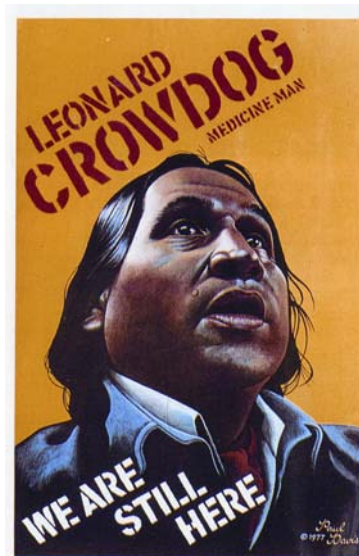


Figura 5.86.: "Nosotros seguimos aquí". (PIH)

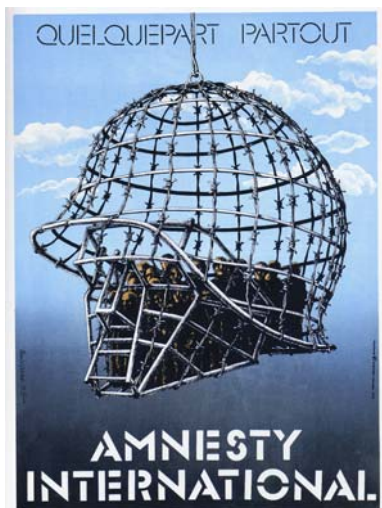


Figura 5.87.: "La injusticia está en todas partes". Así lo denunciaba Amnistía Internacional en 1978. (PIH)

En **Estados Unidos** el **Advertising Council** continuó realizando campañas publicitarias gratuitas, y en 1979 los medios de comunicación ofrecieron el equivalente de 600.000 dólares en tiempo y espacio para sus campañas y las agencias no cobraron nada por sus servicios (Ogilvy,D., 1990).

También en esta década **las minorías oprimidas de todo el mundo intentan hacer oír sus voces**. Los Indios Americanos es una de ellas y saltará a la opinión pública en Estados Unidos y en el Mundo utilizando el cartel.

Se funda **Amnistía Internacional** para velar por el respeto de los derechos humanos y concienciar a gobiernos y a la población en general. Uno de los carteles más memorables es el de Alan Le Querrec, de 1978 en el que se denuncian las ejecuciones humanas, y las violaciones de derechos humanos en el mundo.

Y para finalizar esta década citar el cartel conmemorativo del Año Internacional del Niño, convocado por la ONU para 1979,

realizado por Bachs que evidencia ya una problemática sin solución en la actualidad, constatando que los niños siguen siendo las principales víctimas de los conflictos y las situaciones de las áreas deprimidas.

A partir de los **años ochenta** se apreciará una **mayor presencia de publicidad social**, llegando a estar en la actualidad completamente integrada en el universo de mensajes que nos invaden y saturan. Será en esta década cuando las organizaciones de ayuda humanitaria y ecológica comiencen a utilizar de forma generalizada la publicidad y el marketing para tratar de conseguir colaboración económica y humana. Los movimientos ecológicos constatan que el mayor peligro para el planeta es la proliferación de energías y armas nucleares. Desde distintos grupos se reclamarán políticas de energías alternativas que sólo empezarán a considerarse tras el desastre de Chernobil a finales de la década. El cartel de Alan le Quernec, de 1984 refleja esos sentimientos contra el poder nuclear sostenidos desde la izquierda y los ecologistas.

La sociedad de consumo no está ausente de contradicciones. Mientras por un lado está cada vez más preocupada por los temas no políticos y parece experimentar satisfacción al apoyar causas altruistas de amplio alcance, por otro el individualismo y la persecución del máximo beneficio y el placer son las palabras clave de la conducta. Debe haber unas reglas mínimas para controlar estas conductas individualistas fomentadas por las leyes del mercado, por lo que **muchas de las campañas de publicidad social de estos años utilizan el recurso a la amenaza y al**

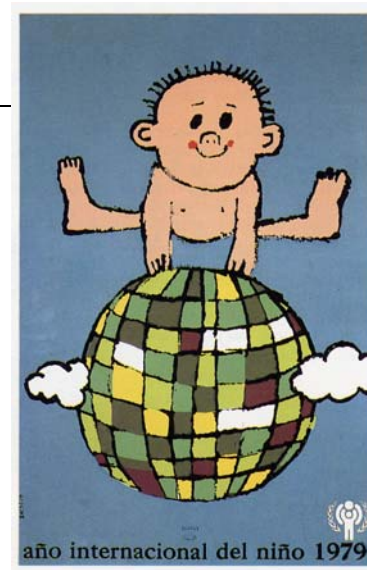


Figura 5.88.: Una visión positiva de la infancia característica del artista cubano Bachs. (PIH)



Figura 5.89.: Cartel político que aboga "por otra política energética". (PIH)

miedo. Mientras el lenguaje de los políticos es cada vez menos político y más conformista y predecible, la respuesta de los ciudadanos se expresa de forma más directa a través del *grafitti*, la violencia o el cartel impactante.

En el terreno humanitario, sobre todo después de la **mundialización de la información**, que tuvo lugar en octubre de 1984 cuando un periodista de la BBC fue autorizado por el gobierno a filmar el drama que se vivía en Etiopía desde hacía años, incrementado por la fuerte sequía y la hambruna que la siguió. Las imágenes movilizaron a la opinión pública y adquirieron un carácter mediático inusitado, que provocó reacciones solidarias en todo el mundo.



Figura 5.90.: Logo de Live AID.
(www)

Las donaciones aumentaron y se puso en marcha la mayor campaña de caridad conocida hasta entonces, de la mano de Bob Geldof²², que creó la asociación *Band Aid*, organizando conciertos que fueron seguidos por tres mil millones de telespectadores consiguiéndose un total de veinte mil millones de pesetas. Es el inicio de una nueva forma de movilización y colecta de carácter mundial que sigue siendo utilizada en la actualidad (Por ejemplo los *Conciertos por la Solidaridad* organizados en 1997 en toda Europa con motivo del año Europeo contra el racismo).

Pero también se generará polémica en cuanto a la legalidad de esas colectas y el uso de los ingresos obtenidos, así como sobre el uso de los ficheros de donantes, ya que, por ejemplo, gran parte de la ayuda destinada a Etiopía fue desviada de su destino final por el régimen allí

²² Cantante del grupo británico los <<Boom-town Rats>> que a través de la asociación creada por él, organizó dos conciertos, uno en Filadelfia (Estados Unidos) y otro en Wembley (Inglaterra). De ello nació el disco *We are the World, we are the children*, del que se vendieron 16 millones de copias (Jean-Luc Ferré, la acción humanitaria,) Esenciales Paradigma, Madrid, 1997, original, Francia 1995).

gobernante que la puso al servicio de su política, lo que evidenció la necesidad de algún tipo de control, coordinación o regulación de este tipo de acciones.

Aún así, **el universo de temáticas y causas derivadas de la problemática del norte y del sur a finales de la década es enorme:** prevención de enfermedades, recaudación de fondos para proyectos en países africanos, concienciación sobre los peligros del tabaco, prevención de accidentes de tráfico, fomento de la lectura, voluntariado, igualdad entre los sexos, solidaridad internacional, etc.



Figura 5.91.: Anuncio contra el tabaco diseñado a modo de portada de revista típicamente femenina.
(AIA)



Figura 5.92.: “No todos los que conducen borrachos mueren”.
(AIA)

Algunos ejemplos de campañas de los ochenta de diversas temáticas son: la **campaña antitabaco** en la que aparece Brooke Shields en 1981 para la *American Lung Association*, o el irónico anuncio de Sal DeVito y Jamie Seltzer para evitar la conducción habiendo bebido alcohol, con el eslogan: “*No todo el mundo que conduce borracho muere*” de 1980 o el de 1986 sobre el mismo tema de Bob Barrie y Mike Lescarbeau.



Figura 5.93.: “Hasta que la muerte o la bebida les separe”.
(AIA)

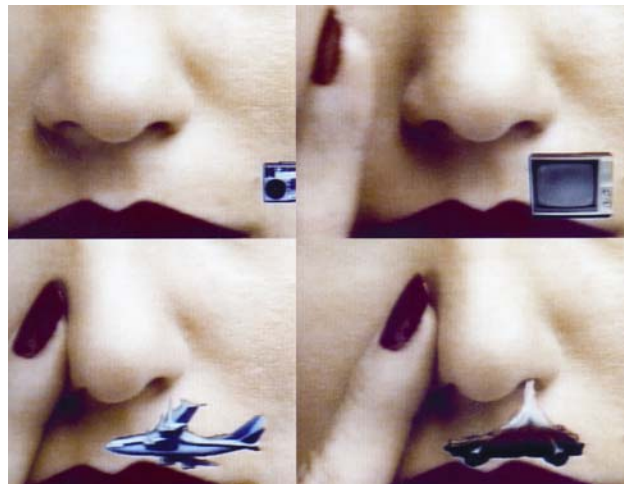


Figura 5.94.: Spot contra el consumo de la cocaína en Italia.
(AIA)

También contra el consumo abusivo alcohol es el anuncio gráfico de 1981, realizado por Howard Benson y Barry Biederman con la frase “*Till death or drinking do them part*” sobre la imagen de unos recién casados.

Sobre la **prevención del abuso de drogas** es la campaña de 1986 realizada por la agencia publicitaria RSCG (en concreto por Pscar Regenbask) (Gallo, 1989: 232-233) o la realizada en Italia por Saatchi & Saatchi contra la cocaína de 1988.

Si la preocupación por el desarme parece haber tomado su camino, aparecen **nuevos temas como el terrorismo o el SIDA**. El temor a una plaga pareció extenderse en la segunda mitad de los ochenta. Desde el punto de vista de la salud pública ya no importa tanto el tema de la prevención de embarazos no deseados como el de la nueva enfermedad. Y para su control se ha apelado insistentemente a la conciencia individual de las personas, utilizándose de forma intensiva la publicidad en todo el mundo, como recomendaba hacer la Organización Mundial de la Salud en su programa de 1986 para frenar la enfermedad (Kotler y Roberto, 1992: 257). El individuo es bombardeado con mensajes que le tratan de concienciar sobre la necesidad de no compartir

jeringuillas, realizar un sexo seguro, colaborar en la investigación médica, el apoyo a los afectados, etc.

La publicidad ha sido, y sigue siendo utilizada para ello, en todos los países y a juzgar por los últimos resultados del número de casos, al menos en los países occidentales, con eficacia.

Ejemplos de publicidad de este tema son el cartel realizado por Annie Liebovitz para la ayuda a la investigación sobre el SIDA de 1986, con la colaboración de importantes modelos. El cartel de 1987 realizado por la agencia publicitaria TBWA de Italia para concienciar a los drogadictos de no compartir jeringuillas (Gallo, 1989: 235) y la campaña francesa del mismo año del Ministerio de la Salud de la que vemos un cartel tomado del anuncio televisivo.



Figura 5.95.: "Por el futuro de nuestros niños". (AIA)



Figura 5.96.: "El SIDA no pasará por mí". (PIH)

En Estados Unidos el *Advertising Council* continuó realizando campañas llegando a finales de los ochenta a utilizar espacio y tiempo publicitario por valor de unos 800 millones de dólares al año. (Bouchard, 1981)

En los **años noventa** como consecuencia de los cambios del entorno económico, político, cultural y social, **la actividad publicitaria sufre transformaciones importantes** (señaladas ya en el capítulo inicial), asumiendo momentos de crisis y nuevos papeles. Respecto a la

publicidad social, en concreto, **parece darse un impulso** general y, especialmente en algunos países (como es el caso de España debido a la consolidación definitiva de la democracia que se dio aquí en los años ochenta). A los medios existentes hay que añadir **Internet** que, como se verá en el capítulo próximo, es un medio económico y universal y, por lo tanto, de grandes posibilidades para la publicidad social. En la base de este impulso están algunos factores que ya se han ido mencionando pero que se resumen ahora, como son: el aumento del número de potenciales emisores sociales, la persistencia y aumento de la problemática social, el cambio de valores de las sociedades, una mayor receptividad de los ciudadanos ante la llegada del fin de siglo y la persistencia y cercanía cada vez mayor de los problemas mundiales.

La publicidad social ya no resulta extraña al receptor, sino que es algo cotidiano, que se integra dentro del contexto inmediato formado por los numerosos mensajes de todo tipo que le saturan y entre los que busca destacar.

Como afirmó Paisley ya en 1989, es entonces cuando se puede decir que verdaderamente comienza la **ciencia de las campañas de comunicación destinadas al cambio social**:

<< As we end the century, the great figures of past campaigns will not reappear, and future campaigns will be less exciting for their absence, but the science of public communication campaigns now comes to the fore and generates its own excitement. As the agenda of social issues changes, campaigns will continue to change in increasingly adaptive ways to meet the new challenges >> (Paisley, 1989: 38).

Y así se ha evidenciado, ya que **el uso intensivo de la publicidad al servicio de causas sociales, no ha parado en la última década del siglo XX y continúa en los inicios del nuevo siglo**. De ello da buena cuenta, por ejemplo, el cada vez mayor número de anuncios sociales que

participa en los grandes festivales publicitarios, como el de Cannes (ver anexo).

Para ejemplificar esta década se incluyen aquí algunas de las campañas publicitarias más interesantes de la misma, a través de las que es fácil constatar las temáticas nuevas y las persistentes.

Así, continúan:

- la prevención del cáncer y del SIDA en todo el mundo, de lo que da buena cuenta el anuncio de 1999 titulado “Bala” (Bullet), realizado por la sucursal de Saatchi & Saatchi en Puerto Rico (ver figura 4.31 en p.394);
- la lucha contra la droga (incluidas alcohol y tabaco);
- el medioambiente y la protección de los animales;
- y la necesidad de concienciar a los ciudadanos del norte de las necesidades vitales que persisten en los países del Sur. Como el anuncio italiano de 1994 en el que se denuncia la escasez de agua en Ruanda.



Figura 5.97.: “El único agua que queda en Ruanda”. (SW)

Como temáticas nuevas de la década destacan las denuncias contra el **racismo** (ver anuncio “Brains”, figura 4.4 p. 358), las minas **antipersonales**, los irreversibles efectos del **poder nuclear** o el **maltrato infantil**.



Figura 5.98.: “Algunos padres cambian a sus hijos”.
(AIA)

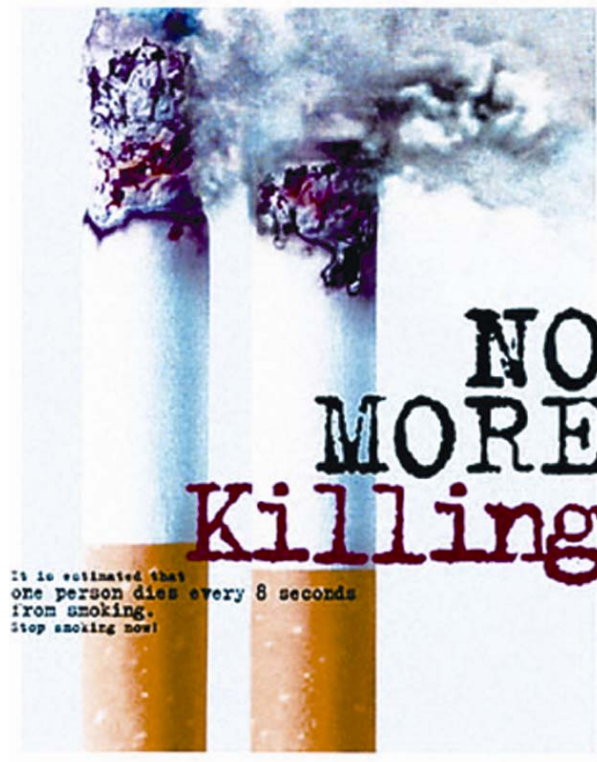


Figura 5.99.: “Sólo faltan tres días para el día mundial contra las minas antipersonales”.
(SW)

Es hoy un tipo de **publicidad plenamente consolidada en las sociedades occidentales desarrolladas**, que se pone al servicio de todas las causas sociales y temáticas que van surgiendo. Pero debe hacerlo de un modo consciente, teniendo claros sus fines, su potencial y la necesidad de una **planificación** previa y una **investigación** posterior de las acciones para que pueda ser una herramienta valiosa y contribuir a la mejora de las sociedades.

Así, la verdadera publicidad social, cuyos emisores tienen detrás un proyecto social determinado, debe tratar de deslindarse lo más posible, tanto de los numerosos mensajes comerciales o corporativos que utilizan las apelaciones socioconscientes al uso (ver final del capítulo segundo), como de la infinidad de mensajes de emisores individuales o críticos que lanzan constantemente al entorno anuncios contra el sistema o contra sus principales lacras. En la actualidad hay páginas de Internet enteramente dedicadas a la difusión de mensajes contra la publicidad en general o contra productos como el tabaco (www.badvertising.org) que, si bien podría considerarse que en el fondo persiguen una finalidad social, ésta es más claramente denunciadora. Es el caso del anuncio contra el

tabaquismo que, aprovechándose de las impactantes imágenes del 11 de septiembre, se reproduce aquí y circula en diversas páginas de Internet.



Simon Chapman's Tobacco Control Supersite

Includes controversial Hong Kong ad with image of two upright smoking cigarettes. Visual allusion to WTC towers and text "No More Killing"; take-offs on "Altria"; and more of related posters.

http://www.health.usyd.edu.au/tobacco/gallery_posters.html

Discutible por sus fines, es un caso que sirve de ejemplo de la evolución que este tipo de publicidad puede estar experimentando. Una publicidad de contenido y finalidad social que, como modalidad específica de la técnica publicitaria, debe seguir una evolución propia derivada de sus temáticas, referentes y objetivos, lo que afectará a su creatividad y su lenguaje.


De ahí que como afirman los publicitarios dedicados a este tipo de publicidad, sean necesarias mejores ideas (capaces de durar) que

anuncios (efímero por naturaleza). Ideas atrevidas, pero en el punto justo de impacto, realismo e ironía.

La publicidad social, vista diacrónicamente, constituye un auténtico escaparate de las preocupaciones públicas y sociales predominantes en cada momento. Actúa, así, a modo de “historia social”; una historia filtrada por la técnica y la mirada de la publicidad, que constituye quizá una agenda temática complementaria y, en ocasiones, alternativa de la mediática.

Y aunque no podamos evaluar con precisión cuál ha sido su contribución a la mejora de la calidad de vida en las sociedades occidentales y al cambio social en general, podemos hacer el ejercicio mental de imaginarnos lo que sería el panorama mediático actual sin su presencia. Las temáticas estarían menos presentes, y los problemas y soluciones derivados de ellas serían, para nosotros, menos visibles.



Nos queda mucho por hacer.  ONCE

CAPITULO VI

Visión sincrónica de la Publicidad Social

*<<Las campañas de comunicación pública
tradicionalmente se han fijado unas cotas de éxito
más altas que las de las campañas comerciales
de mayor éxito>>
(Rice y Atkin, 1989: 10)*

El capítulo anterior ha permitido acercarse a la publicidad social, previamente definida y delimitada, desde un punto de vista diacrónico. Rastrear el origen de esta modalidad publicitaria (dentro del origen mismo de la publicidad), y estudiar su evolución, nos ha llevado a ubicarla, como actividad sistemática y consolidada en las sociedades occidentales postindustriales, de la que es instrumento habitual. Así, a comienzos del siglo XXI, la publicidad social, en estas sociedades, una modalidad comunicativa cada vez más utilizada por emisores de diverso carácter y con distintas finalidades. De modo que, para completar el abordamiento de nuestro objeto de estudio es necesario, ahora, acercarse de un modo sincrónico a la publicidad social. ¿Cómo se utiliza? ¿Qué papel está cumpliendo? ¿Quién la emplea y para qué? ¿Cuál es su utilidad real y sus efectos?, etc., son sólo algunas de las cuestiones que tratarán de solventarse en éste capítulo final.

1. La publicidad social y el sistema publicitario.

En primer lugar, hemos de abordar aquí una cuestión ya planteada en el capítulo segundo, relacionada con la necesidad de entender el funcionamiento de este tipo de publicidad. Nos referimos a la cuestión relativa a la posibilidad de que la publicidad social, con sus peculiaridades, no sea más que una modalidad de publicidad y, por tanto, el mismo sistema publicitario tradicional sirva para explicar su funcionamiento; o por el contrario, que por su misma peculiaridad, sea posible plantear la existencia de un sistema publicitario propio y específico. Para intentar llegar a conclusiones claras sobre este asunto, debemos retomar algunas ideas ya avanzadas en el capítulo segundo y aplicables ahora.

El profesor Antonio Caro¹, entiende por **publicidad tradicional** la de carácter comercial, actividad que, según su opinión y tal como se ha expuesto con mayor amplitud en el capítulo segundo, configuró el sistema publicitario durante su primera etapa, caracterizándose por:

- referirse al producto mismo (creación del producto-signo), es decir al ámbito de lo comercial y,
- sustentar un sistema mercantil basado en transacciones fundamentalmente económicas.

Desde este punto de vista, la publicidad social no puede considerarse tradicional, sino, en todo caso, una derivación o especialización de su sistema. Existe un uso social o al servicio de causas sociales casi desde el origen de la publicidad (como ha evidenciado la contextualización histórica antes realizada), y utiliza sus mismos cauces estructurales (agentes, medios e instituciones), pero no siempre contribuye a sustentar el sistema mercantil creado por la publicidad

tradicional. Sus emisores son, mayoritariamente, entidades sin ánimo de lucro y sus propuestas son, muchas veces, abstractas e intangibles.

La publicidad es un instrumento del marketing, que opera conjuntamente con el resto de elementos que lo conforman. Hablar de publicidad en abstracto supone una perversión terminológica, puesto que ésta surge como un mecanismo de acción comunicativa en el mercado, aunque en los momentos iniciales no existiese todavía un concepto definido de marketing. Funciona, así, como mecanismo de planificación y control, en el fondo, como una superestructura que establece la función precisa de cada uno de los elementos del marketing, que actúan de manera cooperativa. La función de la publicidad en este concepto ideológico del marketing es, por tanto, contribuir al logro de un efecto global y consiste en informar y convencer a los receptores-consumidores sobre la existencia de productos y servicios y sobre la necesidad de su utilización o consumo.

En el ámbito de lo social, el marketing satisface una función más estratégica (en sentido de Lambin, 1981) que operacional. Así, de forma equivalente, la función de la publicidad será similar, no pudiendo por sí misma, como herramienta exclusiva, resolver un determinado problema. En todo caso podrá resolverlo, actuando junto con otras herramientas, sean éstas las que propone el Marketing Social (Kotler y Roberto, 1992) y/u otras provenientes de la acción social (definidas en el capítulo tercero). Por lo tanto, la función de la publicidad social será también informar y convencer al receptor sobre algún **producto de naturaleza social**², desde ayuda monetaria en unos casos (donde mediará una conducta solidaria), hasta cambios en los hábitos individuales, en otros, (cuando el beneficiario de la acción social es el ciudadano del entorno en que ésta se proyecta e implementa).

¹ Ver las aportaciones de este mismo autor recogidas en el capítulo segundo de la tesis o en sus escritos allí citados.

² Este concepto de producto como ya se ha analizado en el capítulo segundo, queda muy manifiesto en ciertas campañas de algunas ONG's que solicitan suscripción o ayuda económica para la resolución de algunos problemas. Conciben un producto que, metafóricamente, podríamos considerar como un analgésico social, algo así como: "si nos da 30 € haremos por usted la acción social X", lo que de alguna forma supone un calmante para su conciencia.

Por ello, consideramos que la publicidad de causas sociales es más una forma o modalidad específica de publicidad tradicional, que una actividad distinta e independiente que haya generado sus propias relaciones estructurales, al menos por el momento. Así como la publicidad tradicional convive y se interrelaciona en la actualidad con otros sistemas paralelos: el de los sujetos emergentes (que como se ha dicho antes se considera emergido y al que nos hemos referido como alternativo) y el de la comunicación institucional (ver esquema 6.1.), habría que plantear la evolución seguida por la publicidad de causas sociales.

Esquema 6.1.: Interrelación de Sistemas



Fuente: elaboración propia partiendo de Caro, A. 1997.

La publicidad tradicional ha ido pasando de ser considerada como la única y más importante forma de comunicación persuasiva de carácter comercial:

- A compartir el espacio con, y a apoyarse en otras formas de comunicación (marketing directo, patrocinio, promociones, etc.), y

- A ser, cada vez más, de carácter institucional. Es decir, a perder la referencia al producto para hablar de significados y valores asociados a la imagen de la institución y, por lo tanto, a generar un universo de significaciones más allá de lo económico.

Entre los motivos que Antonio Caro da para estos cambios están: la cada vez mayor dificultad a la hora de diferenciar no sólo los productos, sino las marcas; la llegada al sistema publicitario de objetos no comerciales; y la posibilidad de conseguir, por parte de las empresas, un relieve social que antes no tenían. Ha surgido así un **Sistema de Comunicación Institucional** en el que la publicidad comercial se ha vuelto cada vez más abstracta, primándose la función significativa de la comunicación sobre la comercial, es decir, la producción de significaciones sociales que trascienden lo económico, y desapareciendo los objetivos puramente comerciales. Este sistema ha llegado a ser autónomo, ya que se elaboran programas de comunicación o imagen corporativa o institucional y se crean nuevos departamentos, servicios, soportes, etc. Hay que señalar que son entidades e instituciones de todo tipo las que están ya utilizando este nuevo sistema de comunicación: instituciones públicas, empresas, entidades políticas, incluso sociales. Todas ellas se plantean, como una necesidad para sobrevivir actualmente, tener una imagen clara en la mente de los receptores, lo que ha convertido a este sistema en una alternativa del sistema publicitario tradicional.

De manera que, **las empresas y emisores que acudían antes a la publicidad como herramienta única, pasan a buscar un concepto más amplio de la comunicación, del que la publicidad es sólo una parte.** En consecuencia, **dejan de hablar del producto, o de su ámbito comercial, para centrarse en otras significaciones.**

En esta búsqueda, la publicidad comercial ha acudido cada vez más a los valores de tipo social. Sería lo que en el capítulo segundo hemos llamado publicidad comercial de “apelación social”, en la que priman los objetivos de imagen, diferenciándose claramente de la verdadera publicidad social. Esto ha llegado, incluso, a generar confusión y polémica respecto a los intereses de los

emisores, la finalidad de las acciones, su procedencia e incluso su ética, (al coexistir en ellas la referencia comercial procedente de una marca o empresa, y un tema o problema social).

Pero ¿qué ha pasado específicamente con la publicidad social?

Ésta, que ha tenido siempre como referencias temáticas del ámbito humanitario, medioambiental, sanitario, etc., es posible que también haya evolucionado en el mismo sentido que la publicidad tradicional, hacia su ubicación en un concepto más amplio que sería, en este caso, el de comunicación no comercial. Así, podría haber generado un nuevo sistema, paralelo a los anteriormente citados, e interrelacionado con ellos, un **Sistema de Comunicación No Comercial**, dentro del cual estarían incluidas todas las acciones de comunicación con una finalidad claramente social, independientemente del carácter de su emisor y del medio, o de la técnica de comunicación empleados. Sería lo que algunos autores entienden por la expresión “Comunicación Social”, como una forma de comunicación de finalidad social, que busca el bienestar individual y colectivo, y tiene por ambición << *hacer responsable de su elección a cada ciudadano y asegurar su participación en la vida pública*>>³. Una forma de comunicación que, para luchar contra los males sociales, trata de obtener la adhesión voluntaria de todos mediante un proceso que se basa en la voluntad de hacerlos participar en su propio bienestar y en el de la comunidad. Es una forma amplia de entender la comunicación social, similar a la utilizada por Durand, J. (1981). Éste autor habla de una “comunicación social específica” como el tercer nivel de la evolución natural de la comunicación individual, una comunicación ligada a reglas e instituciones, dentro de la que no incluye a la publicidad comercial. Según Durand, en la comunicación social se elabora un lenguaje codificado que se distingue por su carácter normativo de la expresión individual

³ Baylon, Christian y Mignot, Xavier, (1996) *La Comunicación*, Cátedra, Madrid, Signo e Imagen/Manuales, p287. Estos autores sostienen una idea de comunicación social casi equivalente a la que más adelante asignar? a mi objeto de estudio, la publicidad social.

espontánea⁴. Esta perspectiva, está proponiendo de forma implícita, un sistema más amplio de comunicación con fines sociales, del que la publicidad sería sólo una de sus manifestaciones y que, para evitar la confusión que puede generar referirnos a él con la expresión Comunicación Social, hemos preferido llamar aquí Sistema de Comunicación No Comercial.

La **publicidad social habría pasado**, así:

1. De ser sólo un intento de aplicar las técnicas publicitarias comerciales a una causa o idea, **a ser** cada vez más **una de las múltiples herramientas** que pueden, utilizarse o no, en campañas de comunicación más amplias, de carácter público y social, que a su vez responden a distintas problemáticas. En este sentido, se desmitifica el poder de la publicidad dejando ésta de ser la técnica de comunicación persuasiva por excelencia, para pasar a ser una de las técnicas o formas posibles a utilizar según los objetivos, públicos y plazos a tener en cuenta.
2. De llevarse a cabo sólo como acciones aisladas y puntuales, **a estar integrada en programas de marketing o de comunicación social**, lo que exige introducir definitivamente la planificación y la investigación en su desarrollo.
3. De nutrirse de los profesionales, técnicas y códigos de la publicidad comercial e institucional y del marketing, **a generar sus propias instituciones, formas de expresión y soportes** (empresas de asesoría o intermediación, emisores sociales, etc).
4. De funcionar de un modo individual, aislado y fragmentario **a buscar sinergias y aunar esfuerzos comunicativos en causas comunes**. Algunos emisores acuden a instituciones de carácter social que trabajan en campos similares o a empresas del ámbito comercial, bien en busca de

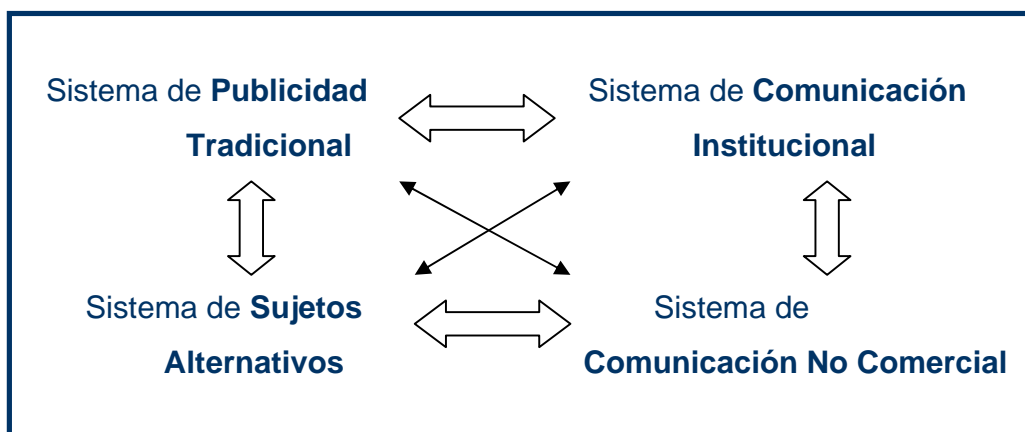
⁴ Baylon, y Mignot, 1996: 289., retomando a Durand, J. (1981): *Les Formes de la communication*, Paris, Dunod.

patrocinio y de apoyo para sus proyectos o acciones de comunicación, bien para vincularse con la publicidad comercial e institucional, prestando sus causas y temáticas de manera puntual a la imagen de marcas e instituciones, (a relacionarse por tanto con el sistema de la publicidad tradicional o el de la comunicación institucional).

5. De utilizarse con recelo y desconfianza **a considerarse esencial**, no sólo para las causas, sino también para las instituciones. Éstas, en tanto que son entidades que forman parte de un contexto competitivo, necesitan reforzar su propia imagen hacerse creíbles para los receptores, favoreciendo a largo plazo sus próximas acciones (uso que estaría dentro del Sistema Institucional).

El sistema de Comunicación No Comercial sería, entonces, paralelo a los anteriores y estaría en interrelación con ellos como se muestra en el esquema 6.2.:

Esquema 6.2.



Fuente: Elaboración propia

Este esquema presenta un panorama en el que los distintos sistemas están interrelacionados entre sí, pudiendo los emisores situados en el Sistema de Comunicación No Comercial acudir principalmente a los sujetos alternativos para

realizar acciones de marketing directo, patrocinio, etc., o al Sistema Institucional, realizando comunicación para reforzar su imagen; o, incluso a la publicidad tradicional, vinculándose con causas comerciales en acciones de dudosos fines. A su vez, a este sistema acudirían, no sólo las organizaciones con fines sociales o no lucrativos, sino también empresas que cada vez más se consideran en su dimensión de sujetos sociales, cuando su objetivo no es prioritariamente comercial, ni solamente de imagen, y que acudirían al sistema en su conjunto, no necesariamente a la publicidad.

Si el sistema de la Publicidad Tradicional nos lleva a la existencia de un producto-signo y el de Comunicación Institucional a la de una entidad-signo, el sistema de Comunicación No Comercial nos permite hablar de una idea-signo⁵ o concepto-signo (como se ha mencionado ya en el capítulo cuatro), dado lo intangible de la propuesta que la mayoría de las veces se hace en este tipo de comunicación. La comunicación se centra en torno a una idea o concepto a transmitir, que puede ser de muchos tipos: la sensibilización con los problemas de los grupos marginales, la recaudación de fondos para un país del Tercer Mundo, el “NO” a la droga, etc. Estaríamos hablando de **comunicación en la que no sólo se ha trascendido hablar del producto o de la institución, sino en la que los valores sociales vinculados al bien común asociados a la institución y al producto en su caso ocupan el papel principal.**

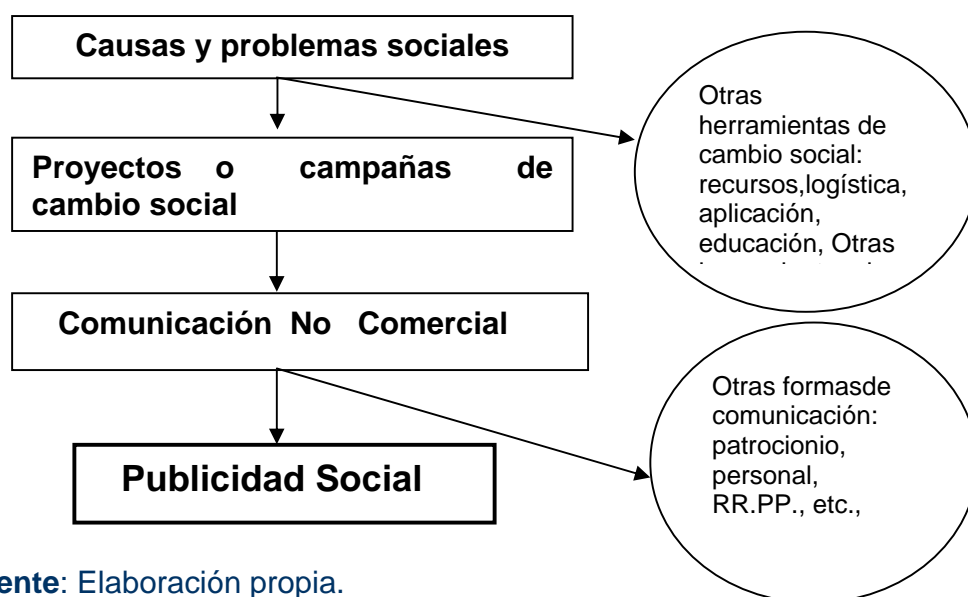
Sin embargo, desde la definición adoptada en este trabajo para la publicidad social, me centraré en considerarla como una modalidad específica de publicidad tradicional, al margen de si existe o no ese sistema más amplio de comunicación no comercial, del que sin duda formaría parte importante.

⁵ Tradicionalmente la ideología, desde la Antigüedad, ha manejado esta misma noción, desde las ideologías religiosas, magníficamente publicitadas en el caso del catolicismo a través de la “propaganda fide”, hasta las lacerantes ideologías del siglo XX, como el nazismo. En cada caso la idea se significaba con un icono funcionando a modo de marca: la cruz, la esvástica, etc. Dicho signo era así un significante donde proyectar de forma semánticamente condensada el núcleo central de la ideología.

2. Descripción general y dimensión estructural.

Tomando como partida el esquema planteado para la descripción de la actividad publicitaria en el capítulo segundo, cuando se trata de publicidad de finalidad social hay que hacer notar sus peculiaridades. En primer lugar, es necesario ubicar esta actividad respecto al resto de herramientas y formas de comunicación implicadas en el cambio social. Así, vemos en el esquema 6.3., que, por encima de la propia actividad publicitaria, destacan, como factores más importantes del entorno, la problemática social y las causas que de ella se derivan,

Esquema 6.3: Ubicación de la publicidad social

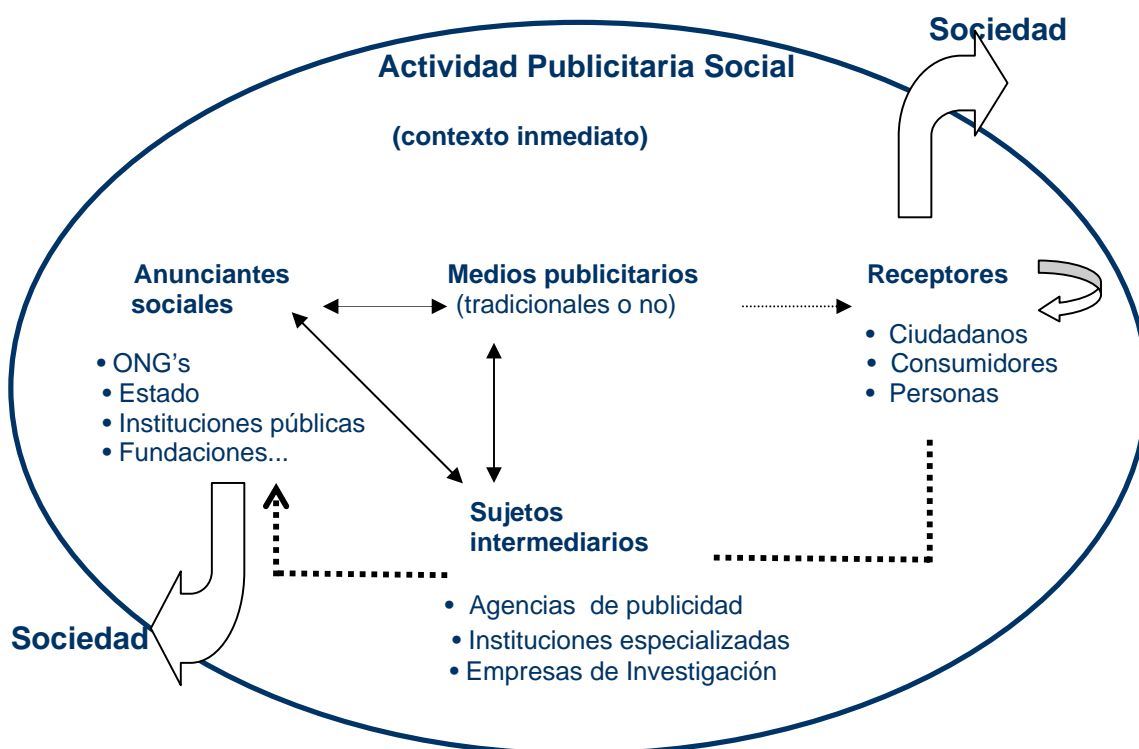


Fuente: Elaboración propia.

generadoras de los mensajes publicitarios que aquí interesan. Vinculada con ella estaría la comunicación de finalidad social en sentido amplio, entendida como el conjunto de mensajes informativos, persuasivos o distractivos que se genera en el ámbito de los problemas y causas sociales (y en su caso en el Sistema de Comunicación No Comercial) y, como una de las fuentes de esos mensajes, estaría la publicidad de causas sociales, que es la que nos interesa analizar en profundidad.

De ahí se deriva el esquema propio de la estructura de la actividad publicitaria (Esquema 6.4.) en el que hay que señalar también otros cambios importantes. Los emisores, pasan a utilizar el sistema a veces con mayor carácter de denuncia que de anuncio. Acuden, para ello a los sujetos intermediarios básicos, especialmente a las agencias de publicidad, a menudo, con pocos medios económicos, lo que condiciona el tipo de relación que se da entre estos dos sujetos. Asimismo, los escasos recursos limitan, muchas veces, la difusión de los mensajes, que deben conformarse con espacios pequeños en medios baratos y sin planificación alguna.

Esquema 6.4. Actividad Publicitaria Social: Estructura



Fuente: Elaboración propia

En el ámbito de la recepción también hay cambios importantes ya que, además de hablar de consumidores, habría que hablar en términos más genéricos de población, ciudadanos, incluso personas. Además, el comportamiento de estos receptores que se derive de la publicidad, si es que se produce alguno, revertirá, no sólo en el anunciante, sino también, y lo que es más importante aquí, en la propia persona y en el bien común de la sociedad.

Trataremos de analizar los elementos que forman parte de este esquema, para tratar de explicar así las características principales del proceso al que esta modalidad publicitaria da lugar.

2.1 Los sujetos de la publicidad social.

Tal como se muestra en el esquema anterior, los agentes que intervienen de forma directa en el proceso de planificación, elaboración, difusión y recepción de la publicidad social no difieren, desde el punto de vista de su posición, de los planteados en el capítulo dos para la actividad publicitaria. Pero sí lo hacen en aspectos más concretos, como su carácter o su forma de actuar o relacionarse.

A continuación se analiza cada uno con sus peculiaridades, de manera que se puedan observar las características específicas de este proceso.

2. 1. 1. Los anunciantes sociales.

La denominación tradicional de “anunciantes” para referirse a los sujetos que requieren de la actividad publicitaria para satisfacer una determinada necesidad comunicativa, aunque en un sentido etimológico podría considerarse adecuada por su generalidad, en la práctica profesional aparece claramente

vinculada con un carácter comercial. Por ello, para referirse a los agentes que inician el proceso comunicacional de la publicidad social es posible:

- Añadir este mismo calificativo a los anunciantes y hablar, por lo tanto, de anunciantes sociales, con lo que la alusión al tipo de actividad comunicativa es directa.
- Utilizar un término más genérico como sería el de “emisores sociales”, que se desvincula con la dimensión comercial del concepto de anunciante, pero es demasiado amplio, ya que no necesariamente han de ser emisores publicitarios. Los medios de comunicación social son en sí mismos emisores sociales aunque no hagan publicidad de este tipo.
- Buscar un término más descriptivo de la peculiaridad de esta publicidad y hablar de “denunciantes”.

Si bien, anunciante y denunciante comparten un campo semántico relativo a “noticiar, avisar, informar o comunicar”, el segundo añade otros significados como “delatar, revelar o acusar”, que sin duda son propios de lo que la publicidad social trata de hacer. Puede denunciar situaciones de injusticia social o revelar la problemática añadida al consumo de alcohol o tabaco. Pero su verdadera finalidad no es la denuncia en sí, sino conseguir algún tipo de reacción en el receptor. Además, habiendo considerado antes que la publicidad de causas sociales es, por el momento, una modalidad específica dentro de la publicidad y de su sistema, lo más lógico es que se mantenga “anunciante” como término base, reservándose el de emisores sociales como más adecuado para el sistema de Comunicación No Comercial antes apuntado.

De manera que se utilizará la expresión **anunciantes sociales** para referirse a toda entidad, que de modo individual o conjuntamente con otra u otras, ya sea de carácter público, mixto o privado, utilice la comunicación publicitaria con fines de carácter social, a conseguir en un plazo corto, medio o largo de tiempo, ya

sea de forma directa o indirecta, favoreciendo con ello a la causa social defendida y/o al conjunto de la sociedad.

Así mismo, todos los anunciantes sociales podrán ser considerados emisores sociales, pero está claro que éstos no tienen por qué acudir a la publicidad para ejercer su función como emisores, sino que pueden utilizar otras formas de comunicación no publicitaria.

En general, los anunciantes sociales se encuentran en uno de estos dos grupos:



Figura 6.01. : Campaña “¿por qué no lo apagas?”. Ministerio Sanidad. (press)

1. **Entidades de carácter gubernamental**, es decir, que dependen de alguna Administración Pública, ya sea nacional, local o municipal, cuyos recursos económicos forman parte de los presupuestos generales de un Estado o Administración. Las instituciones públicas y administraciones han acudido a la publicidad y están alcanzando cada vez más importancia en el sistema publicitario.

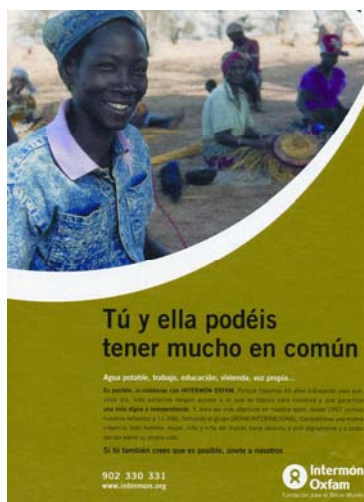


Figura 6.02.: "Si tú también crees que es posible, únete a nosotros". Campaña de Intermon Oxfam. Fundación para el Tercer Mundo. (press)

2. Las de **carácter no gubernamental**, que se financian, bien solicitando subvenciones al Estado, bien de forma privada (capital o donaciones), o recurriendo a ambos sistemas. Son entidades sin ánimo de lucro y están al servicio de diversas causas, entre ellas las de carácter social, siendo parte fundamental del funcionamiento de muchas de ellas la colaboración de voluntarios. Entre ellas destacan las fundaciones, asociaciones, federaciones y coordinadoras.

Si bien, el grueso de este tipo de anunciantes está constituido por entidades sin ánimo de lucro o, más concretamente, con fines sociales en un sentido amplio, pertenecientes a uno de estos dos grupos, también pueden ejercer como tales, otro tipo de entidades, como empresas de bienes o servicios, corporaciones, etc. Éstas, serán consideradas anunciantes sociales cuando utilicen la publicidad verdaderamente con esa finalidad, dejando a un lado, o en un plano secundario, el beneficio comercial o en imagen. Un caso representativo es el de las compañías aseguradoras de automóviles, para las que el problema de los accidentes de tráfico, además de ser una lacra social, tiene serias repercusiones económicas. Así, por ejemplo, Mapfre ha creado un Instituto de Seguridad Vial, desde el que se ejerce una labor divulgadora de las normas de tráfico, la conducción prudente y, en general, la educación vial.

A ello parece que se están uniendo las compañías de automóviles como BMW, que también tiene un Instituto con fines similares. Por una vía más sutil, Audi ha llevado a cabo una campaña publicitaria titulada *Actitudes*, que pretende fomentar determinadas actitudes cívicas y

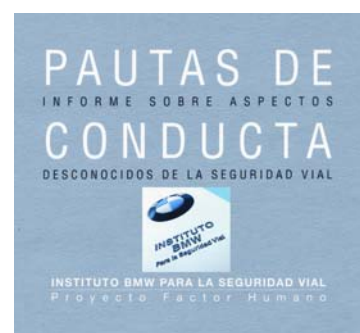


Figura 6.03.: Imagen de la portada del manual editado por BMW. (press)

sociales en los ciudadanos.

Aunque en la mayoría de estos casos puede atisbarse un intento claro de satisfacer objetivos de tipo comercial o corporativo y por su carácter lucrativo, es muchas veces difícil establecer si realmente se están primando los objetivos sociales y el bien común, ya que no hay que negar la posibilidad de que existan campañas publicitarias de finalidad social promovidas por este tipo de entidades.

También los medios de comunicación, incluso las agencias de publicidad pueden ejercer como anunciantes sociales.

Así lo han hecho ya varias cadenas de televisión nacionales. Antena 3TV fue en este caso pionera cuando se asoció, en 1992, con la Agencia Saatchi & Saatchi para realizar y emitir un anuncio contra la droga; en las mismas fechas también lo hizo Tele5 conjuntamente con el Grupo Barro, para apoyar diversas causas, y también lo han hecho TeleMadrid, TV3 en Cataluña, Televisión Española, etc.



Figura 6.05.: Paolo Vasile, consejero delegado de Telecinco, comunicando en rueda de prensa alguna de las acciones apoyo social dentro de la campaña "12 meses, 12 causas". (www)



Figura 6.04.: Anuncio de la campaña "actitudes" de Audi. (www) <http://www.attitudes.org/>

Más recientemente Tele5 ha puesto en marcha una iniciativa menos aislada llamada "12 meses 12 causas", con la que pretende erigirse en emisor social legitimado para promover el debate social, prestando su medio y su tiempo a través de algunos programas para apoyar y hablar de una causa diferente cada mes.

Incluso, individuos aparentemente aislados, pueden convertirse en puntuales emisores publicitarios de carácter social gracias a los avances del diseño informático y de la fotografía digital, y al escaparate que proporciona internet.

Así sucede en ocasiones con la llamada contrapublicidad, aunque como se vio en el segundo capítulo ésta es más una forma metapublicitaria de criticar la banalidad publicitaria, que verdadera publicidad social⁶. En este ámbito crítico pero con una finalidad más claramente social, estarían otros mensajes publicitarios que aparecen en páginas web⁷, para concienciar sobre temas como la lucha contra el tabaco o por la paz y cuyos emisores muchas veces son anónimos.

Con independencia del carácter de los emisores, éstos pueden actuar individualmente, de forma conjunta o mixta. Es decir que, una campaña publicitaria social, puede estar promovida por una sola institución (será entonces individual) o por varias, sean del mismo carácter (dos o más ONG's), lo que será publicidad conjunta, o de distinto carácter (una ONG, un organismo ministerial, una empresa, etc.), en cuyo caso podría hablarse de un caso de publicidad cooperativa.

A continuación se desarrollan en mayor profundidad las dos categorías principales a las que suelen pertenecer los anunciantes sociales.

2.1.1.1 El estado-anunciante

⁶ En lo relativo a esta capacidad emisora, habría que distinguir entre los emisores con un grado determinado de institucionalización, que son aquellos que cuentan con un proyecto, recursos y un abordamiento profesional, de cualquier otro emisor que con las tecnologías actuales pueda hacer cualquier propuesta de contenido social, utilizando desde un simple spray hasta una página web.

⁷ Como los que se pueden encontrar en badvertising.com o en la página de diseñadores para la paz puntuales como la llamada Guerra Preventiva iniciada por EE.UU., contra Iraq en Marzo de 2003

Como se ha visto en el recorrido histórico, la comunicación publicitaria ha sido utilizada por las **Administraciones Públicas** en distintos períodos, llegando a convertirse en la actualidad en uno de los instrumentos básicos de su gestión. El Estado ha pasado a utilizar la comunicación de modo global, no como recurso puntual, sino como un instrumento cotidiano de gestión de su labor, en un nuevo modo de gobernar y tratar de solucionar las posibles crisis, y para difundir masivamente productos comunicativos que tienen un mercado seguro, ya que resultan imprescindibles para desenvolverse en nuestra sociedad.

Si bien son muchas las entidades que pertenecen a este sector, sólo se consideran anunciantes sociales aquellas que utilizan la publicidad para concienciar, sensibilizar o informar a la población en materia de: sanidad, educación, solidaridad y medioambiente. Estas materias se asumen desde distintas Instituciones Públicas: Ministerios, Ayuntamientos, Direcciones Generales, Institutos, etc., y a diferentes niveles: local, nacional e incluso internacional, como es el caso de algunas de las campañas llevadas a cabo desde la Unión Europea.



Figura 6.06.: Portada de folleto de propaganda del Partido Popular.

Aunque en algunos países, como en los Estados Unidos, este tipo de publicidad, sobre todo si es de carácter social, no requiere inversión ya que se difunde gratuitamente gracias a la colaboración de los medios, en otros se han alcanzado cifras de inversión muy elevadas, enormes presupuestos que curiosamente proceden del receptor mismo de esas comunicaciones.



Figura 6.07.: Anuncio de la campaña: “lo que estamos haciendo significa un mundo”, Ministerio de Medio Ambiente. (eps)

Pero, a veces, el acceso a los datos de inversión publicitaria de los distintos Estados y Administraciones, es difícil, y más aún si se pretende aislar la publicidad de carácter social excluyendo otras acciones como las campañas informativas sobre la contribución a la Hacienda Pública, las infraestructuras creadas, el turismo, etc. Como ejemplo de la importancia que estos anunciantes sociales alcanzó ya a finales de los años 80, cabe señalar que, entre los 15 primeros anunciantes europeos de 1989, el Gobierno Británico ocupaba el décimo lugar, entre <<Cadbury Schweppes>> y <<Peugeot>>, y junto a las grandes compañías multinacionales que operaban entonces en Europa⁸.

Un caso especialmente relevante es, sin duda el español. En nuestro país, este fenómeno arranca realmente en 1983, año del “cambio” socialista, en que la inversión publicitaria de la Administración Publicitaria alcanzó ya los 1.340 millones de pesetas, y no ha parado de crecer, hasta alcanzar en 1999 los 23.713 millones⁹.

Para tratar de analizar las causas por las que un estado asume cada vez más su función como anunciante social y se sitúa en muchos casos entre los primeros inversores publicitarios de un país, debemos abordar las posibles transformaciones que hayan podido afectar al papel del Estado, llevándole a asumir esa función de anunciante.

⁸ Con una inversión, medida entonces en los antiguos ECU's de 126.430 (Ver Tempest, 1991: 230-236 Cuadro 6.1.1.)

⁹ Según aporta Marcial García López en “La Creatividad en las Campañas de interés Social y la Perversión de la Democracia”, en Benavides Delgado J. Y Fernández Blanco, E., (eds.): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., 2001, Madrid. Sin acudir al dato concreto, en España, si sumásemos la inversión del total de campañas de las distintas Administraciones Públicas (nacional, autonómica y municipal) ésta superaría con creces la del primer anunciante de las listas al uso.

Dentro de los papeles o funciones tradicionalmente asumidas por el Estado, interesa, por encima de su función legisladora, destacar su función pública. Por ella asume la competencia clave de ejercer la comunicación pública, entendida como

<<...una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad y que está destinada en todo o en parte a la reproducción social >> (Martín Serrano, M., 1992).

Desde un punto de vista histórico existe esa relación entre el Estado y el manejo público de información. A pesar de los intentos, más utópicos que reales de algunos autores clásicos, desde Montesquieu hasta el mismo Rousseau, de que puede existir una comunidad en la que los ciudadanos utilicen la asamblea para discutir acontecimientos públicos, decidir, aprobar las medidas a tomar y actuar en consecuencia.

Los poderes de los Estados van a asumir esa capacidad de "*elegir, producir y difundir información referida a los intereses colectivo*". Para cumplir con esa labor se van a crear las instituciones especializadas en manejar la información: las empresas periodísticas y de opinión pública, a las que el Estado dará un papel mediador en esa tarea de informar y comunicarse con los ciudadanos.

Las **grandes transformaciones económicas, sociales y políticas producidas en el último cuarto del siglo XX** han afectado a las funciones y necesidades del Estado:



Figura 6.08.: Díptico del Ayuntamiento de Madrid para dar a conocer una nueva ordenanza de circulación.

1. En cuanto al tipo de **relación que se da entre un Estado y sus administrados**, relación que cobra su máxima importancia en el caso que nos ocupa, ya que la comunicación publicitaria debe dirigirse a un público previamente determinado y, aquí, ese público son los ciudadanos.

Estos necesitan estar informados de las acciones que realiza la Administración, de los servicios que le ofrece, de sus derechos y obligaciones, etc., para desenvolverse en una sociedad compleja y cambiante como la actual, en la que la burocratización del aparato estatal es cada vez mayor, lo que establece grandes distancias entre el ciudadano y el Estado. Además, existen también carencias en la utilización de otras modalidades de comunicación, como podría ser la interpersonal, y fallos en la cadena de información para llegar al ciudadano.

A ello responde la búsqueda por parte del Estado de nuevas formas de comunicarse, en concreto el recurso a la publicidad, técnica de mercado, procedente de lo comercial, que va a ser utilizada de forma habitual para difundir mensajes de interés público, formando parte de la tarea de difundir comunicación pública, pero asumiendo nuevos objetivos e intereses.

Este tipo de publicidad, de naturaleza casi ontológica, se puede decir que trata de confirmar la existencia del Estado, porque en la sociedad postindustrial de la comunicación, éste cada vez más es “la comunicación que mantiene con los ciudadanos”.

2. La **preocupación por crearse y mantener una imagen de Estado**, adoptando así otra de las peculiaridades de la empresa privada de hoy, la de gestionar su comunicación de modo global, pensando siempre en dar una buena imagen de empresa (estar bien posicionado en la mente del receptor).



Figura 6.09.: "Por un Madrid más limpio", la idea central de la Concejalía de Servicios de Limpieza que convierte a la ciudad en líder europeo en papeleras. (press)

- El Estado es consciente de la importancia del factor imagen y, por lo tanto, tratará de buscar su identidad por los mismos medios que lo hacen las entidades privadas. Tiene necesidad de mantener una imagen de preocupación por los problemas sociales, aunque sólo sea a través del escaparate que la publicidad ofrece. En general, se utiliza la publicidad, sobre todo a través del medio televisión, como un arma estratégica que va a permitir saber al ciudadano que existe una preocupación por él, salvando así la distancia Administración-administrados. La necesidad de tener una buena imagen ha alcanzado también al Estado, tratando de salvar las críticas recibidas desde distintos sectores, de modo que va a utilizar la publicidad para crear, mantener o mejorar su imagen. Es, por tanto una publicidad que denominaríamos de identidad, al igual que en la publicidad comercial hablamos de identidad de marca.
3. La **necesidad** misma, en una sociedad compleja y cambiante como la nuestra, llena de contradicciones y problemas, **de utilizar formas de comunicación masiva para difundir informaciones de interés general** (leyes, servicios públicos, etc.) Así mismo, los problemas sociales como la droga, las enfermedades, etc., exigen el intento de tratar de modificar comportamientos, hábitos o costumbres perjudiciales para el conjunto de la sociedad. De ésta necesidad, se derivaría un tipo de publicidad que podríamos denominar de gestión que, aunque abunda en un concepto de imagen, particulariza la acción concreta del Estado en los ciudadanos.



Figura 6.10.: Postal free del Ministerio del Interior. Con imaginación y diversión se propone a los jóvenes que funcionen sin drogas. (Plan Nacional sobre Drogas).

Por otro lado, aparecen nuevos mecanismos de regulación y control social, no procedentes del Estado, sino de otros sectores, lo que supone la necesidad de redefinir la noción misma de servicio público. Han surgido nuevas formas de socialización, de servicios a la comunidad, educación, salud, etc., desde lo privado. Los anunciantes de antes se convierten en gestores de la comunicación de interés público, mientras que el Estado se va a aproximar cada vez más a una empresa privada (Mattelart, A., 1989).

Así, mientras el Estado hace publicidad para comunicarse con el ciudadano y compite con los grandes inversores publicitarios, llegando hasta las finales de los grandes premios de publicidad internacional, las entidades privadas ejercen labores de responsabilidad pública: se rodean de valores ecológicos, benéficos y humanitarios y se asocian a otras entidades para ejercer comunicación social.

En general, **la Administración Pública realiza tres tipos de campañas publicitarias:**

1. Las que venden un producto o servicio a un determinado público objetivo, utilizan la publicidad en el sentido más tradicional (hacienda, transportes, otros servicios).
2. Las que se limitan a informar sobre servicios públicos.
3. Las que tratan de crear opinión o de presionar sobre un colectivo para modificar actitudes sociales.

Si bien, el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria sea perteneciente a una Administración no garantiza que esa campaña tenga finalidades estrictamente sociales. Además, como hemos visto, el Estado recurre a **la publicidad** porque **le proporciona un hábil instrumento para ser mejor entendido por el ciudadano**. Le sirve también **para acercarse más y ser más asequible a la masa**, identificándose de forma directa con el público, aprovechando también, en la actualidad, el hecho de que la publicidad sea una actividad legitimada por la sociedad.

Los enormes presupuestos manejados en acciones publicitarias que han alcanzado gran notoriedad, han generado críticas respecto a la utilidad de este tipo de comunicación pública y a sus verdaderos fines. Por ejemplo, y en opinión de algunos autores, la utilización que el Estado suele hacer del sistema de comunicación publicitaria social, tiene una mayor eficacia en cuanto a la repercusión de estas acciones para su imagen y para conseguir la conformación de los ciudadanos que para los objetivos realmente planteados en las campañas, baste citar a Mario Herreros Arconada (1992) quién afirmaba que existe un

"... creciente uso de este género de campañas institucionales promovidas por los distintos gobiernos para conseguir el asentimiento popular a sus propósitos u objetivos". (Herreros Arconada, 1992).

Esto exigiría la necesidad constante de realizar investigaciones que permitieran conocer las actitudes de los administrados ante las acciones de comunicación publicitaria realizadas por el Estado. En concreto, aspectos como:

- La imagen global que el individuo obtiene del Estado o Administración, como prestatario de todos los servicios públicos que se le ofrecen al ciudadano y encargado de velar por su bienestar general.
- El grado de conocimiento que el ciudadano tiene del Estado respecto de sus funciones y estructura. Ver si la comunicación

publicitaria ha influido en algo respecto a la variación de ese conocimiento.

- La eficacia y repercusión social de las tanto real como la que el ciudadano atribuye a esas acciones.

2.1.1.2. Anunciantes sociales del Tercer Sector.

El segundo grupo de lo que hemos llamado anunciantes sociales está formado por las entidades que no tienen vinculación directa con ninguna Administración Pública, y que como se ha visto en el capítulo tres, pertenecen el **Tercer Sector**, formado por todo tipo de entidades no lucrativas: asociaciones, fundaciones, federaciones, etc. Entre ellas no todas responden a finalidades de carácter propiamente social y/o humanitario, sino que éstas pueden ser de carácter cultural, deportivo, investigador, etc.

Estas entidades, como parte de su mayor presencia e importancia en las sociedades occidentales asumiendo papeles que antes parecían atribuirse de forma exclusiva al Estado del Bienestar, prestando servicios complementarios a los de éste, van a necesitar también recurrir a herramientas comunicacionales y entre ellas a la publicidad. Las que me interesan aquí como anunciantes sociales **trabajan en un amplio espectro de causas** que se pueden agrupar en tres:



Figura 6.11.: Como bien afirma la ONCE “queda mucho por hacer” en la integración de muchos colectivos. (eps)

1. Protección, defensa y ayuda de distintos grupos sociales de nuestro entorno: inmigrantes, refugiados, marginados, pobres, mayores, jóvenes, enfermos, etc.
2. Protección, defensa y ayuda al medioambiente.
3. Protección defensa y ayuda de otros pueblos y grupos: cooperación al desarrollo, derechos humanos, etc.



Figura 6.12.: "Mójate con nosotros". En el anuncio se incluye un cupón para colaborar con esta famosa organización ecologista. "Para que nuestra labor pueda continuar, necesitamos tu ayuda". El cierre apoya esta idea: "Un hombre no puede parar un barco". (press)

Sea cual sea su causa particular y las tareas específicas que para satisfacerla se requieran, **hay dos actividades comunes a todas ellas** en las que la comunicación es la herramienta principal:

- la **sensibilización** de la opinión pública y
- la **educación para el desarrollo** (De Felipe, Ana y Rodríguez de Rivas, Lilo, 1995).

Las acciones de **sensibilización** de la opinión pública van encaminadas a cambiar la mentalidad, las actitudes, los comportamientos y los valores dominantes de nuestra sociedad, y a fomentar actitudes y valores de solidaridad, tolerancia y paz. También pretenden dar a conocer los problemas de grupos y pueblos, informan sobre lo que se puede hacer y tratan de implicar a la sociedad en la resolución de estos problemas. Está claro que la publicidad, como forma de comunicación masiva y persuasiva es potencialmente útil para servir de algún modo a estos objetivos.

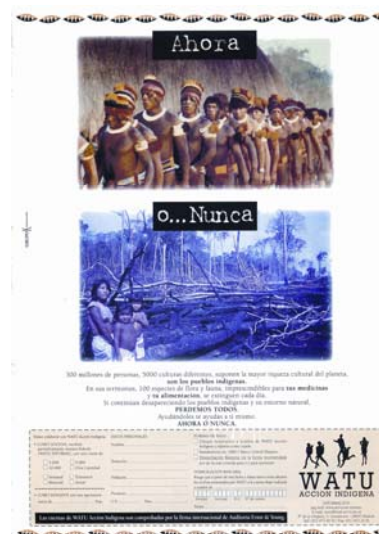


Figura 6.13.: "Ahora o nunca". Evitar la desaparición de pueblos indígenas. (eps)



Figura 6.14.: ¿Patentes injustas?. En este díptico de Intermón se denuncia que el negocio de las empresas farmacéuticas, amenaza la salud de los pobres.

En cuanto a la **educación para el desarrollo**, de la que ya se ha hablado, si bien el objetivo final sería muy parecido, buscando el cambio de estrategias, valores, actitudes que permita crear un mundo más justo y solidario, va más allá al añadir a la sensibilización, la formación/educación en valores. Si bien, esta exige también la intervención de alguna forma de comunicación, no es quizá la publicidad, entre ellas, la más adecuada al dirigirse estos programas de educación para el desarrollo especialmente a grupos determinados de niños y adolescentes de forma directa.

Además de estos dos objetivos básicos, relacionados con la causa o problema, y como bien recoge Juan Luis Martínez (2003)¹⁰, las ONG pueden acudir a la publicidad y/o a la comunicación para:



Figura 6.15.: Carta de presentación de la ONG Española Cooperación Internacional, CESAL. "Manos a la obra para construir viviendas para afectados por huracanes o para atender a niños enfermos de SIDA". (IPM)



Figura 6.16.: Un ejemplo de la campaña de Cruz Roja del año 2000. Se trataba de que la gente percibiese la Institución como algo muy importante en el mundo. En suma, potencia el conocimiento de su labor. (IPM)

- Darse a conocer como entidad u organización: su ámbito de trabajo, sus proyectos en marcha, su ideología, etc.
- Crear, mantener o modificar su imagen como entidad: para hacerse más creíble, o aún más fuerte socialmente. Puede ser mundialmente conocida pero no está de más recordar su cometido y su trabajo.

¹⁰ Juan Luis Martínez, "Publicidad para Causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales". Universidad de Navarra, ver en Internet.

- Recaudar fondos para proyectos a través de donaciones y/o subvenciones.
- Reclutar voluntarios y nuevos miembros.



Figura 6.17.: Tríptico de la Campaña para la financiación de la Iglesia. Realizado bajo el concepto "Como Dios manda", se trataba de conseguir una financiación para trabajar con libertad, sin depender de los poderes públicos.



Figura 6.18.: Con el objetivo de incorporar voluntarios, la Cruz Roja realizó esta campaña de captación. (eps)

Se da el caso de que muchas de estas organizaciones trabajan en un mismo campo, en el que han de convivir con otras de finalidades muy similares con las que mantienen una cierto carácter de competitividad, y de las que han de diferenciarse, ya que, muchas veces, dependen de la población para subsistir por medio de recursos humanos o económicos. De ahí que la publicidad sea también una herramienta cada vez más utilizada para dar a conocer una determinada organización y diferenciarla de otra, como un primer paso para posteriores acciones. Al servicio de este tipo de objetivos se suelen generar mensajes publicitarios de finalidad más institucional o de imagen que verdaderamente social.

De manera que, si bien la publicidad empezará a tener un papel importante como herramienta de la gestión de estas organizaciones no gubernamentales sobre todo a partir de los años setenta, es en la actualidad cuando este uso parece consolidado.

Pero no se puede olvidar que **en muchas ocasiones los recursos económicos de estas organizaciones son escasos**, lo que no permite dedicar partidas regulares e importantes para la gestión de la comunicación, lo que incide en la calidad de la planificación, realización y sobre todo en la difusión de sus comunicaciones, especialmente cuando son campañas publicitarias, por el elevado precio de las tarifas de los espacios y/o tiempos a contratar. Si bien, como sucede en cualquier otro sector, entre estas organizaciones las hay con muy distintos presupuestos en función de su modo de financiación y su ámbito de implantación. Así, las hay que por su carácter internacional y un régimen especial de colaboración con el Estado o con entidades privadas, manejan grandes presupuestos dentro de los que destinan partidas importantes a la publicidad, mientras que las más modestas han de depender de presupuestos bajos que la mayoría de las veces alcanzan sólo para algunas piezas publicitarias, dependiendo su realización y difusión de la caridad de profesionales y medios.

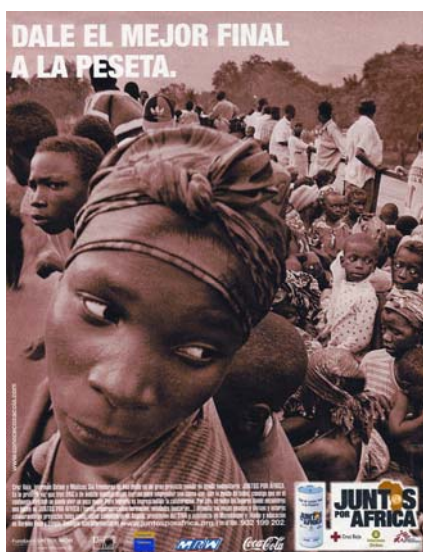


Figura 6.19.: Unos meses antes de desaparecer de la circulación, se trataba de darle "el mejor final a la peseta". Juntos por África distintas empresas y Organizaciones No Gubernamentales colaboraron en ello. (eps)

Es esta situación la más habitual, incluso para entidades de carácter internacional como es el caso de UNICEF o Amnistía Internacional, lo que deriva en el hecho de que la mayoría de las campañas publicitarias que se realizan desde estos emisores no puedan controlar muchos de los factores de los que dependerá su eficacia: planificación adecuada en medios, duración de la campaña, investigación previa y posterior, etc. Esto favorece las polémicas en torno a la utilidad real de estas inversiones en publicidad y el hecho de que incluso las organizaciones no gubernamentales busquen cada vez más el

apoyo económico de empresas, generando cada vez más acciones conjuntas, que crean confusión y probablemente diluyen el objetivo social.

2.1.1.3. El papel de los anunciantes sociales.

En la publicidad comercial, y según se indica en la misma definición jurídica de este sujeto, el anunciante es aquel en cuyo interés se realiza la publicidad y, por lo tanto, el que la paga. En la publicidad social, como ya se ha comentado, hay que cuestionar ambos aspectos. La actividad no se realiza en interés del anunciante y, a menudo, no es pagada directamente por él, aunque continúa siendo el responsable último de la misma.

Siguiendo a Juan Antonio González Martín, las principales funciones del sujeto anunciante, son: delimitar la estrategia comunicativa, planificar las acciones de marketing, comunicación y publicidad, y fijar los presupuestos. Para realizarlas es conveniente la existencia de un departamento de comunicación o, al menos, de profesionales especializados en comunicación. Veamos si el anunciante social asume y desempeña también estas funciones.

Empezaremos hablando de los **presupuestos**, ya que en el caso de algunos anunciantes sociales puede llegar a ser un elemento condicionante de los demás. Cuatro partidas se suelen incluir en el presupuesto publicitario de un anunciante: elaboración y materialización de las campañas, compra de espacios en los medios, gastos promocionales y gastos ocasionados por el departamento de publicidad o por la contratación en caso de estos servicios. En el caso de los anunciantes sociales que manejan grandes presupuestos, como en el caso español serían la Dirección General de Tráfico o La Fundación ONCE, se mantienen estas mismas partidas, si bien los gastos promocionales (ferias, demostraciones, o regalos), al no haber un producto por medio, pueden ser menores¹¹.

Aunque hay algunos anunciantes sociales, públicos o privados, que disponen de grandes presupuestos, son muchos más los anunciantes de este tipo que cuentan con limitaciones presupuestarias, ya que su financiación misma como

¹¹ A pesar de que cada día se realizan más acontecimientos “promocionales” de causas o eventos como: las Feria de la Solidaridad que se celebra anualmente en el mes de Noviembre en Madrid. En general, suele ser difícil conseguir datos de este tipo de presupuestos publicitarios de las

entidades depende de subvenciones o donaciones. En estos casos las partidas básicas del presupuesto ni siquiera existen. La realización y producción suele correr a cargo del departamento de comunicación o ser hecha gratuitamente por parte una agencia de publicidad; la partida de medios es escasísima y, a veces, ni existe (se hacen mensajes que llegan a emitirse una sola vez en los espacios publicitarios o incluso dentro de los informativos como noticia), lo mismo que sucede en la partida promocional.



III SEMANA DE LA SOLIDARIDAD

Del 27 de Noviembre al 1 de Diciembre
de 10 de la mañana a 9 de la tarde
Palacio de los Deportes de la Comunidad de Madrid, Avda. Felipe II s/n

Más de 150 O.N.G.s de cooperación al desarrollo y voluntariado social de la Comunidad de Madrid.
 Conferencias, Actividades Infantiles, Encuentros, Exposiciones, ...

Viernes 27 de Noviembre:

- 10:00 horas. Inauguración, Excmo. Sr. D. Gustavo Villapalos Salas, Consejero de Educación y Cultura.
- 10:30 horas. Entrega de Premios Campaña "Derechos Humanos a Pie de Página", Exma. Sra. D^a Rosa Posada Chapado, Consejera de Sanidad y Servicios Sociales.
- 13:00 horas. Presentación del Libro "Rostros de Solidaridad"
- 19:00 horas. Inauguración de la Exposición "Calcuta de Madre Teresa".

Sábado 28 de Noviembre:

- 12:00 horas. Gran Fiesta Infantil de la Solidaridad con el Grupo Trastos, Leticia Sabater, Cuenta Cuentos, Teatro, Maquillaje y mucho más.

Lunes 30 de Noviembre:

- 18:00 horas. Presentación de la Revista "También Contamos".

Martes 1 de Diciembre:

- 12:00 horas. Acto de Solidaridad con Centro América.

Organiza:

Comunidad de Madrid

Colaboran:

FONDGAM
 Fondo de Desarrollo de la Comunidad de Madrid

FEVO CAM
 Federación de Entidades de Voluntariado de la Comunidad Autónoma de Madrid

MINISTERIO DE TRABAJO
 SECRETARÍA GENERAL DE ASUNTOS SOCIALES

Figura 6.20.: Faldón insertado en distintos periódicos anunciando la celebración de la Tercera Semana de la Solidaridad, organizada por la Comunidad de Madrid. (press)

Este hecho no favorece la posibilidad de planificar las acciones publicitarias con garantía de éxito, quedando éstas a menudo sujetas a todo tipo de eventualidades. Además, en estos casos, también suele carecerse de personal especializado en tareas de comunicación o marketing y, si lo hay, éste suele trabajar voluntariamente o con una remuneración baja lo que sin duda repercute en las campañas. Y en cuanto a los gastos del departamento de publicidad, si lo hay, son muy pocos o inexistentes (se nutren de voluntarios o las funciones publicitarias las asume un jefe de prensa o comunicación). Esta falta de control de todo el proceso de planificación y gestión de la publicidad hace imposible plantearse la eficacia de este tipo de campañas, aunque entendamos dicha

ONG's lo que en parte se debe a consideración de esta partida más como gasto que como inversión, debida a su vez a la escasa profesionalización en comunicación del sector.

eficacia como meramente publicitaria y la limitemos a los efectos psicológicos como predisposiciones conductuales en la mente de los receptores, asunto que se aborda posteriormente en mayor detalle.

A pesar de ello, a medida que la herramienta publicitaria ha ido convirtiéndose cada vez más en algo imprescindible para todo tipo de instituciones y, sobre todo, a medida que se ha consolidado como actividad sistemática, tanto los anunciantes sociales de carácter público como los de carácter privado han ido incorporando progresivamente a su personal profesionales más estables, capaces de gestionar con mayor eficacia y en beneficio de la causa defendida, las relaciones con los medios de comunicación y las campañas publicitarias.



Hay secretos que matan...

En España, el comercio de armamentos sigue siendo una actividad amparada por el secretismo y la falta de control parlamentario, por lo que nunca se produce un debate público antes de autorizarse una exportación.

Sabemos, no obstante, que en los últimos años se han exportado importantes cantidades de armamento y, de forma preferente, a países que están en conflicto, donde se producen graves violaciones de los derechos humanos, que tienen graves

carencias sociales y económicas o que están militarizados, como Marruecos, Turquía, Tailandia, Corea del Sur, Indonesia, Angola, Filipinas, etc.

Se están negociando también importantes exportaciones, que incluyen portaviones, a China, India, Malasia, Chile, Emiratos Árabes, Sri Lanka, Irán, Sudáfrica, Venezuela, etc., sin que nadie discuta abiertamente las consecuencias de dichas exportaciones.

POR TODO ELLO, DESDE AMNISTÍA INTERNACIONAL, GREENPEACE, INTERMÓN Y MÉDICOS SIN FRONTERAS EXIGIMOS:

- Una total transparencia del comercio de armamentos, mediante la publicación trimestral de los datos esenciales de las exportaciones aprobadas, con detalle de los países de destino, los productos exportados y su importe.
- Un control parlamentario, de carácter público, sobre la totalidad de dicho comercio.

APOYAN LA CAMPAÑA "HAY SECRETOS QUE MATAN"

ACAT, Acció Creativa, Acció Ecologista Agró, ACOTE, Asociación de Ayuda al Preso, Adoradoras de Alicante, AFANDICE, Agua per el Sahel, Alternativa 3 Reus, Alternativa Solidaria Plenty, Amigos de los Indios, APDEMA, Arquitectos Sin Fronteras, Asamblea de Objeción Fiscal (Alava), Asociación de Amigos de la Unesco del País Vasco, Asociación Asturiana de Ingeniería sin Fronteras, Asociación para la Cultura y el Ocio de la Tercera Edad, Asociación Cultural Euskadi-Rusia-CEI, Asociación Cultural Euskadi-Estados Checo y Eslovaco, Asociación Euskadi-Cuba, Asociación Pro Derechos Humanos de España, Asociación Tinerfeña Amigos de la Naturaleza, Associació d'Acció Creativa, Associació Aula d'Extensió Universitària Sant Andreu, Associació Catalana d'Esperanto, Associació de Danses a la Plaça del Rei, Associació Institut Genus, Associació Popular Amics de la Cultura, Associació Unesco Llo-

ret de Mar, Associació de Veïns "Morvedre", Ateneu, Ateneu Alternatiu Sa Siniña, Ateneus de Catalunya, AVAFES, Ayuntamiento de Orba, Bakeaz, Behar Bidasoa, Bilbao Etxezabal, Campaña Contra el Comerç d'Armes, Caritas Diocesana de Bilbao, Casal d'Europa Sabadell, Catecumenado Adultos de Bera, Catequesis Centro Juvenil Sagrada Familia, Centre d'Estudis d'Economia Política Natural, Centre Unesco de Catalunya, Centro Unesco de Galicia, C.F.A. Tarongers Mataró, Colegio Santa María, Colectivo de Apoyo a la Insusmisión, Colectivo de Educación Solidaria, Colectivo Gasteizkoak, Colegio de Médicos de Bizkaia, Col·legi d'Advocats de Barcelona, Comisión 0,7% Irún-Hondarribia, Comisión 0,7% Tenerife, Comisión Ciudadana Anti-Sida de Bizkaia, Comisión Española de Ayuda al Refugiado (Sevilla), Comité Óscar Romero, Comunidad de Vida Cristiana CVX-España, Concertacions, Cooperación

Amazónica (COAM), Coordinadora Andaluza de ONGDS, Cruz Roja (Málaga), C.S. de CC.OO., Decanato Facultad de Derecho de ESADE, Educación Sin Fronteras, Entrepueblos, Escola Agraria de Manresa, Escola Infant Jesús-Dames Negres, Escola Mercè Rodoreda, Escola Música Arenys, Escola Pia Calella, Espacio de Formación Integral, Federació Catalana d'Associacions i Clubs Unesco, FUNDES-ODP, Fundació Pachamama, Fundació per la Pau, Fundació Pere Tarrés, Fundación Juan Ciudad, Fundación Paz y Solidaridad Andalucía, Granja Escola Les Obagues, Grup d'Empordanesos i Empordanesos per la Solidaritat, Grup Cultural Ecologista Gaviota, Grup de Defensa del Medi de Lloret, Grup Ecologista Còndor, Grupo Hispalense Ayuda a Panamá, Grup Joves d'Àvia, Grupo Escuela Social Párrago Honda, Grupo por la Paz Irún-Hondarribia, HOAC, Homeòpats Sense Fronteres, IES Hug Roger

Ill (Sort), Ingenieros Sin Fronteras, Itaca, Justicia i Pau, Justicia i Pau (Manresa), Justicia y Paz (Vizcaya), La Vola, Manos Unidas, Medicus Mundi Bizkaia, Médicos del Mundo, Mensajeros de la Paz, Minyons Escoltes Guies Sant Jordi de Catalunya, Mori 3, Mujeres Acción Católica General, NICCA, Obispos de Huelva, Huesca, Mallorca, Salamanca, San Sebastián y Vitoria, Oskorri, Patronat "Sud-Nord" de la Universitat de València, Prodeni España, Prosalus, Prosalus, Rectorat Universitat de Girona, Rectorat Universitat Politècnica de Barcelona, Rectorat Universitat Rovira i Virgili, Rectorat Universitat de València, Scouts de España, Sección Sindical UGT en U.P.S., SETEM, Servei Civil Català Camps de Treball, STE Rioja, Survival por los Pueblos Indígenas, Taller de Paz, Tecnopress, UGT Catalunya, UNICEF (Alicante y Málaga), Unión Xeral de Trabajadores y 800 entidades más.

Figura 6.21.: "Hay secretos que matan..." frase que resume la denuncia del comercio de armas, amparado por el secretismo y la falta de control parlamentario. (CAM)

De la precariedad económica, pero también de la evidente coincidencia de fines, se deriva muchas veces la necesidad de estas instituciones sociales de asociarse entre sí para realizar acciones publicitarias conjuntas, aunando pequeños esfuerzos comunicacionales en favor de la causa común. Estas acciones conjuntas, tienen como consecuencias: aprovechar mejor los recursos,

generar sobre la causa efectos más positivos que los generados cuando se busca una ayuda empresarial y, aportar la imagen de que, en el sector, hay cierta unidad y unos objetivos comunes. Todo ello repercute de forma muy clara en la credibilidad de la comunicación y ofrece la idea de que se trabaja para fines comunes ahorrando esfuerzos y generando sinergias.

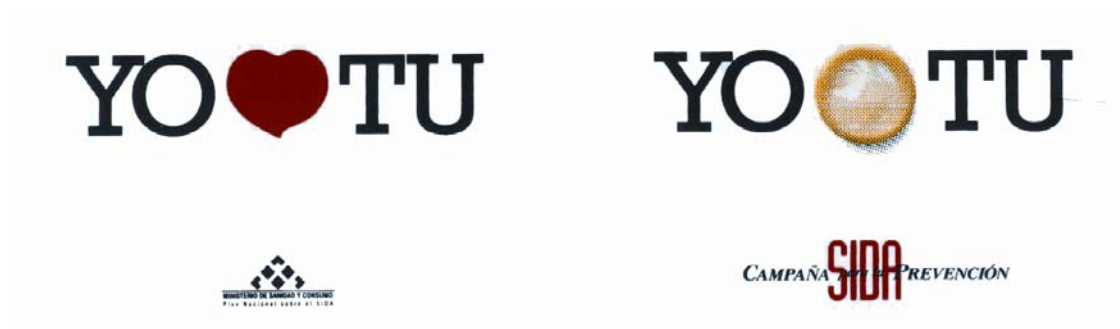


Figura 6.22.: Utilizando como concepto de partida el famoso logo de “I love NY”, el Ministerio de Sanidad y Consumo identificaba la protección en materia sexual con el amor al otro.

Así, por ejemplo, en un tema tan universal como es hoy la prevención del SIDA, se realizan anualmente campañas de comunicación en las que intervienen varios emisores, como la campaña “Europa contra el SIDA”, realizada en 1994, firmada en el caso español por: El Consejo de la Juventud de España, El Ministerio de Sanidad y Consumo a través del Plan Nacional sobre el SIDA, El Ministerio de Asuntos Sociales por medio del Instituto de la Juventud y la Comisión de las Comunidades Europeas.

Si bien se ha desarrollado primero la función relativa al presupuesto, más importante y prioritaria es, sin lugar a dudas, la relativa a la **determinación de los objetivos y la fijación de estrategias** derivadas de ellos. Esta función es vital ya que se relaciona directamente con la posible eficacia de campañas y mensajes, de manera que todos los anunciantes deben asumirla si quieren aspirar a obtener alguna rentabilidad de su inversión publicitaria. En el ámbito de los anunciantes sociales, la primera decisión importante a tomar es la **estimación de si existe o no una necesidad real de llevar a cabo alguna acción publicitaria, comunicacional o marketiniana**. Esta primera decisión vendrá determinada por

el **análisis de la situación o del problema** en torno al cual se plantea la necesidad de llevar a cabo alguna acción. ¿Cuál es el problema o la necesidad a resolver o cubrir? ¿Cómo se puede mejorar la situación con alguna acción concreta? ¿Se considera necesario acudir a técnicas como el marketing? ¿Es la comunicación una herramienta adecuada en este caso? ¿Y la publicidad? ¿Qué objetivos se pueden plantear para esa acción y cómo conseguirlos?

La respuesta a estas preguntas básicas es el punto de partida sobre el que continuar tomando decisiones.

En cuanto al **análisis del problema** hay que decir que muchos de los emisores sociales, en especial los del ámbito público o estatal, tienen la ventaja de ser también centros y/o fuentes de información, con lo que conocen perfectamente las dimensiones del problema a tratar, así como su contexto más inmediato y su evolución. El manejo de esta información por parte de los responsables de marketing y comunicación es fundamental porque permite saber si estas herramientas pueden ser o no una vía de solución.

Valorar la necesidad de hacer un plan de marketing social, y/o de comunicación supone traducir el problema en objetivos concretos que habrá que jerarquizar. En primer lugar, habrá que considerar los **objetivos vinculados con la causa o problema social** (que pueden ser globales, compartidos por muchas instituciones públicas o privadas); por ejemplo: “conseguir que cada vez menos personas se contagien del SIDA en un contexto determinado (mundial, nacional, local, grupal, etc.)” Después, habrá que tener en cuenta que cada institución, de las que se dediquen aun mismo ámbito social, tendrá un campo de trabajo concreto, unos fines generales y, de forma más específica unos objetivos concretos a satisfacer en ese campo. Estos objetivos satisfacen al mismo tiempo a la institución y al problema. Por ejemplo, dentro de todas las instituciones que se dedican a la prevención del SIDA en España, habrá una dedicada específicamente a la prevención de la enfermedad entre las mujeres. Su **objetivo de la entidad** para un año concreto, podría ser: “reducir el número de mujeres de mediana edad contagiadas de SIDA en la Comunidad de Madrid ese año”. Este objetivo institucional, no es lucrativo, y está íntimamente relacionado con el objetivo social

global. Para conseguirlo, la institución puede plantearse la realización de muchos tipos de acciones: desde la distribución gratuita de preservativos, hasta la difusión de información. Estas acciones deben estar encuadradas en un proyecto o programa determinado, con objetivos más concretos, por ejemplo: “reducir el número de mujeres de entre 25 y 45 años que enferman de SIDA en dos barrios concretos de Madrid”.

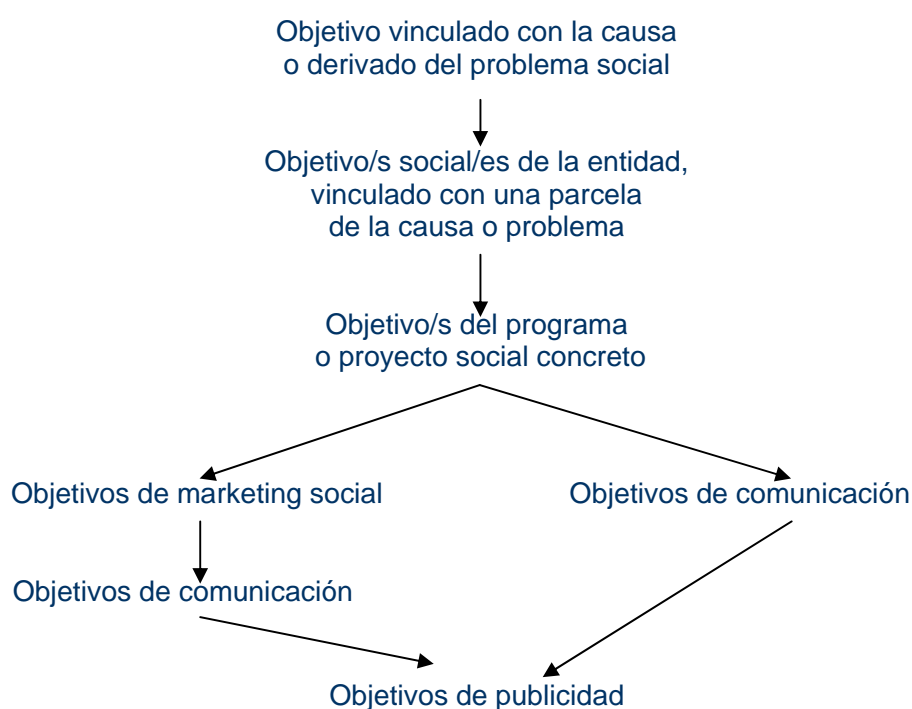
Para satisfacer los **objetivos del programa**, e implementarlo con garantías de eficacia, podría plantearse la necesidad de elaborar un plan de marketing social o, simplemente, de planificar las acciones por él propuestas. De ahí se derivarían, en su caso, los **objetivos de marketing** que podrían formularse así: “conseguir que las mujeres de mediana edad de ese lugar, tomen conciencia de que pueden contagiarse y hagan algo para prevenir la enfermedad de que es necesario hacer algo prevenir la enfermedad”. De ahí se deriva que puede ser necesario llevar a cabo alguna acción comunicativa sobre ese público. De lo que se derivarán determinados **objetivos de comunicación** y es posible que de publicidad. Los objetivos de marketing social darán lugar a una determinada estrategia de marketing y dentro de ella habrá que plantear nuevos objetivos de comunicación y una estrategia para satisfacerlos.

De la estrategia de comunicación pueden derivarse **objetivos más específicos**: publicitarios de comunicación personal, de Relaciones Públicas, etc. En el caso de que la estrategia de comunicación, es decir, el conjunto de acciones que se ha decidido poner en marcha para satisfacer los objetivos de comunicación o marketing, exija realizar acciones publicitarias surgirán los **objetivos de la publicidad de causas sociales**, que son los que realmente interesan aquí¹². De su establecimiento surge una nueva estrategia vinculada con cómo satisfacerlos. Hay que seguir tomando decisiones del tipo: a quién dirigirse, con qué recursos se cuenta, qué contenidos se quieren transmitir y a través de qué medios.

¹² Más adelante se abordarán en profundidad los cuatro tipos de objetivos que pueden pedírsele a la publicidad de causas sociales. Saber cuáles son las posibilidades reales de usar la publicidad, lo que se le puede pedir y lo que no, ayudaría a tomar la decisión de utilizar esta técnica no por moda o por que se crea la herramienta más socorrida, sino por ser la más adecuada.

Determinada la estrategia a seguir y en función del presupuesto con el que se cuente hay que **elegir una agencia de publicidad o de comunicación que será la encargada de ofrecer una solución publicitaria** adecuada al problema y a los objetivos planteados por el anunciante¹³.

Esquema 6.5: Jerarquía de objetivos de los anunciantes sociales.



Sea cual sea el procedimiento por el que se realice esta elección, el anunciante debe proporcionar a la agencia publicitaria, al menos, la información básica sobre lo que debe hacer.

El medio más utilizado en publicidad tradicional para hacerlo es el conocido “briefing”. Un documento mil veces formalizado, incluso mitificado que, en el caso de lo social, es todavía más reducido, pero que, en la práctica, suele limitarse a recoger unos requisitos mínimos para la ejecución de la campaña que la agencia

¹³ Si el presupuesto es escaso se puede optar por otras opciones: convocar un concurso de carteles o de ideas, realizar los mensajes en el mismo departamento de publicidad o comunicación del anunciante.

de publicidad debe satisfacer con su trabajo. Si sucede así en el caso de las campañas comerciales, en el caso de las temáticas sociales éste documento a veces contiene muy poca información, ya sea porque los emisores no cuentan con profesionales especializados en comunicación que se encarguen de su elaboración, o por establecerse criterios genéricos desde las administraciones, con lo que en la elaboración de los mensajes se han de emplear grandes dosis de intuición y creatividad. En el caso de la publicidad social no se habla únicamente de “briefing”, aunque sea este mismo documento el que se utilice cuando existe una relación convencional anunciante-agencia. Sin embargo, para los concursos, al documento informativo se le denomina “pliego de condiciones” (ver un ejemplo real en el Anexo II). Y cuando se acude a un diseñador gráfico independiente, hablamos de “requisitos previos”.¹⁴

El “briefing” es un documento que se utiliza para transmitir toda la información del anunciante y su situación en el mercado, entendiendo por tal, tanto la situación de competencia en que se halla, cuanto el perfil y la cuantificación de los consumidores. Suele ser un documento muy exhaustivo que incorpora, incluso, una visión histórica de la actividad marketiniana y publicitaria del anunciante y de sus competidores principales. Tal documento solo se utiliza “in extenso” cuando un anunciante toma contacto por primera vez con una agencia de publicidad, constituyendo una suerte de biografía contextualizada de tal anunciante, que contendrá aquellas informaciones más invariables, que no se alteran en cada situación comunicativa. Los documentos, con finalidad informativa, pero más breves y pertinentes que el “briefing” y que contienen la información imprescindible para la ejecución de una campaña o mensaje particular reciben la denominación de “estrategia de publicidad”. Tal “estrategia” debe dejar claramente definidos: el qué decir, a quién y cuándo, para que la agencia pueda trabajar en el cómo decirlo; así como indicar el presupuesto con el que se cuenta¹⁵.

¹⁴ El concurso es un procedimiento que se explicita más adelante, consistente en convocar a diversas agencias de publicidad para que una de ellas obtenga finalmente la cuenta que convoca. En el caso de optar por un diseñador gráfico, normalmente en su modalidad laboral de “free-lance”, hablamos de asignación directa.

¹⁵ Casi todos los manuales de publicidad incluyen un modelo estándar de “briefing”, que incorporan con mayor o menor exhaustividad las informaciones imprescindibles para la

Esquema 6.6. Modelo de “Briefing” de Comunicación de Philippe Ingold.**1. Descripción del mercado**

- Definición del mercado
- Tamaño y evolución del mercado
- Segmentación técnica del mercado
- El producto y sus componentes
- La utilización del producto
- Percepción e intereses de los consumidores
- Estructura de consumo (perfil de los compradores)
- Estructura de la competencia
- Estructura de la distribución
- Factores del entorno
- Rentabilidad e inversiones
- Pronóstico sobre la evolución del mercado

2. Análisis de la Competencia

- Componentes del mercado y evolución
- Niveles de distribución DN/DV y evolución
- Penetración y cantidad comprada/número de compradores
- Partidas de inversiones publicitarias
- Comparación de estrategias de marketing:
 - Posicionamientos
 - Perfiles de los consumidores
 - Elementos motrices del marketing-mix
 - Juicios cualitativos
- Comparación de estrategias de comunicación
 - Peso de los diferentes elementos
 - Estrategias de medios
 - Estrategias creativas
 - Juicios cualitativos
- Evolución de las notoriedades
- Evolución de las imágenes
- Pronóstico sobre la evolución de las marcas

3. Situación y evolución de la marca propia

- Historia y diagnóstico de marketing:
 - Cambios de los elementos del marketing-mix
 - Evolución de los componentes del mercado, distribución, penetración, cantidad comprada/número de compradores
 - Diagnóstico
- Historia de la estrategia publicitaria:
 - Evolución de la modalidad de estrategia elegida
 - Evolución del presupuesto de publicidad
 - Evolución de la estrategia de medios

planificación de la acción publicitaria total, incluyendo, por supuesto lo relativo a la estrategia creativa. Como modelo estándar se presenta en cuadro adjunto el de Philippe Ingold (1994: 164-165). En lo específicamente social puede ser útil el que recomienda la Asociación Española de Agencias de Publicidad específico para campañas de la Administración en AEAP 1991.

- Diagnóstico de comunicación
 - Evolución de la notoriedad
 - Imagen de marca
 - Análisis del funcionamiento del mix de comunicación
 - Análisis del funcionamiento de la publicidad
 - Estrategia creativa específica
 - Presupuesto y estrategia de medios
 - Pertinencia de los mensajes
 - Calidad de ejecución
 -
- 4. Objetivos y estrategia de marketing de la marca**
 - Objetivos de la marca
 - Objetivo general
 - Objetivo de mercado
 - Objetivo específico de marketing
 - Estrategia de marketing
 - Descripción precisa del posicionamiento
 - Base de desarrollo
 - Presupuesto de marketing
 - Elemento motor del marketing-mix
 - El concepto de producto
 - La necesidad del consumidor que satisface
 - Posibilidades de demostración o pruebas
- 5. Estrategia de comunicación**
 - Objetivos de comunicación
 - Objetivos generales de comunicación
 - Objetivos de publicidad
 - Objetivos de campaña
 - Presupuestos de comunicación y de publicidad
 - Marcas de la competencia consideradas
 - Definición de la estrategia creativa
 - Elementos de continuidad (códigos, eslóganes, etc.)
 - Presupuesto establecido
 - Restricciones y oportunidades de los medios
- 6. Modo de trabajo propuesto**
 - Medio(s) y formato(s) en que trabajar
 - Grado de participación del anunciante
 - Número de proposiciones finalizadas consideradas
 - Capacidad y sistema de decisión en el anunciante
 - Pre-tests considerados
 - "Timing" general
 - Etapas principales

Anexos

- Productos de la marca y de la competencia
- Materiales publicitarios de la marca y de la competencia

Como vemos, este modelo de "briefing" está especialmente diseñado para el marketing y la publicidad de productos y servicios comerciales. En el ámbito de lo social sería preciso diseñar un modelo "ad hoc" que conservase el espíritu informativo del documento, eliminando aquello que tenga que ver con factores de

marketing impertinentes en nuestro caso, o sustituir tales factores por los correlativos a partidas equivalentes en lo social. Ello no significa, sin embargo, que partidas que parecen muy rígidamente económicas no tengan aquí pertinencia. Así, habrá también un “mercado” donde podemos considerar una serie de competidores que pugnan por la atención y los favores de los consumidores en una misma categoría¹⁶, dado que también para la publicidad social podemos considerar un determinado índice de saturación, y la posibilidad, como ocurre actualmente, de encontrar mercados muy saturados.

Del anterior modelo de “briefing”, lo directamente utilizable es todo lo relativo a **objetivos y estrategias de la marca**, entendiendo por tal, en este caso, la institución o entidad promotora de las acciones comunicativas y, por supuesto, lo específicamente relativo a **estrategia de comunicación** y modo de trabajo. Además, para que un documento de este tipo resultase más útil, sería preciso, dada la falta de especificidad de los profesionales que se dedican a la publicidad en este ámbito, la incorporación de un apartado que, de modo general, reflejase la situación socio-política del país, el grado de implicación de las instituciones en causas sociales y un breve análisis de la implicación general del ciudadano en las categorías temáticas de cada caso. Un añadido más, concretaría la pertinencia del documento, al informar sobre la potencial “agenda-setting”, o jerarquía de intereses temáticos dominante en el momento de solicitud de la acción comunicativa¹⁷.

El “briefing” y la “estrategia publicitaria” que proponemos, sería el documento ideal para concretar, sin complejos, y de una vez por todas, el

¹⁶ Mercado en el que compiten las distintas entidades por ganar la confianza de los receptores en terrenos como el de la solidaridad. A este respecto, y solo como ejemplo, cabe citar aquí el resultado de una investigación llevada a cabo en España en 1998, según la cual los españoles confían seis veces más en las ONG como “agentes eficaces de solidaridad” que en el Estado, y tres veces más que en la Iglesia Católica. (Según se recogía, sin mencionar la fuente, el 21 de Diciembre de 1998 en El País Digital, digitalelpais.es)

¹⁷ La “agenda setting” es una jerarquía de referentes sociales políticos y culturales que determina, por ejemplo, la importancia de tales contenidos en los periódicos nacionales y demás medios de comunicación social. Tal jerarquía temática es, así mismo, utilizada por los políticos para el diseño de sus intervenciones públicas, y se supone relacionada con la jerarquía de intereses de los ciudadanos, bien porque deriva de éstos, bien porque se les impone vía discurso hegemónico. La “agenda setting” es considerada desde hace tiempo por los analistas sociales como un efecto cultural amplio de la comunicación (Saperas,...)

concepto de producto que en nuestro caso manejamos. Dicho producto no es muy diferente de otros productos conceptuales que se dan en el ámbito de lo comercial, así, por ejemplo, de la mayoría de los productos financieros que, partiendo de un “continuum” como pueden ser el ahorro o la inversión, segmentan y dosifican éste de forma tal que generan multitud de productos diferentes. De igual modo, en lo social hay ocasiones en que un problema complejo habrá que segmentarlo, seleccionar de él un elemento y dosificarlo, de forma que sea un producto:

- a) representable¹⁸ para los públicos objetivo a los que nos dirigimos, e
- b) interesante o implicativo para ellos.

Con ello nos aseguramos que, la actividad considerada, y la comunicación (publicitaria o no) relativa a la misma, alcanzarán mayor “éxito” en el “mercado” en el que nos movemos.

Con estas premisas lo propio aquí es hacer una propuesta de “briefing” específico, que, aunque sea sólo un primer esbozo puede ser más útil que el inespecífico documento antes mostrado.

¹⁸ El producto conceptual, dada su naturaleza, necesita frecuentemente un soporte físico que lo concrete, otorgándole atributos, y lo represente. En el terreno de la solidaridad, un brillante ejemplo de lo que decimos puede ser el producto “un kilo de ayuda”, que inicialmente consistía en producto físico que en determinados puestos de recogida entregaban los consumidores (un kilo de arroz, de lentejas, etc.), suponiendo en esta manifestación más un problema, dada la caducidad de los productos, que una solución. Por ello se sustituyó por un simbolismo, un diseño en cartulina que representa un kilo de algo, y que los consumidores pueden comprar en cualquier tienda. A planteamiento similares nos referimos con segmentación y representabilidad de los productos de naturaleza social.

Esquema 6.7. Modelo de “briefing” para publicidad social

1. Delimitación del problema y de su contexto sociocultural

- Definición del problema
- Soluciones potenciales
- El producto social propuesto: naturaleza y atributos
- Visibilidad del problema y del producto para los consumidores
- Intereses de los consumidores y nivel de implicación
- Existencia y naturaleza de la competencia
- Factores del entorno sociopolítico y cultural
- Sensibilidad del contexto a la predicación social

2. Análisis de la competencia

- Instituciones competidoras y productos
- Inversiones publicitarias
- Comparación de estrategias de marketing:
- Comparación de estrategias de comunicación
- Evolución de la notoriedad e imagen de los competidores

3. Situación y evolución de la institución propia

- Historia y diagnóstico de marketing:
 - Elementos del marketing-mix
 - Evolución de éstos elementos
 - Diagnóstico
- Historia de la estrategia publicitaria:
 - Evolución de la modalidad de estrategia elegida
 - Evolución del presupuesto de publicidad
 - Evolución de la estrategia de medios
- Diagnóstico de comunicación
 - Evolución de la notoriedad
 - Imagen de marca
 - Análisis del funcionamiento del mix de comunicación
 - Análisis del funcionamiento de la publicidad
 - Estrategia creativa específica
 - Presupuesto y estrategia de medios
 - Pertinencia de los mensajes
 - Calidad de ejecución

4. Objetivos y estrategia de marketing de la institución

- Objetivos de la institución
 - Objetivo general
 - Objetivo específico de marketing
- Estrategia de marketing
 - Delimitación del target de consumidores (adoptantes-objetivo)
 - Descripción precisa del posicionamiento
 - Presupuesto de marketing
 - Elemento motor del marketing-mix
- El concepto de producto
 - La necesidad del consumidor que satisface
 - Posibilidades de demostración o pruebas

5. Estrategia de comunicación

- Objetivos de comunicación
 - Objetivos generales de comunicación
 - Objetivos de publicidad
 - Objetivos de campaña
- Delimitación del target de comunicación.
- Presupuestos de comunicación y de publicidad
- Definición de la estrategia creativa
- Elementos de continuidad (códigos, eslóganes, etc.)
- Presupuesto establecido
- Restricciones y oportunidades de los medios

6. Modo de trabajo propuesto

- Medio(s) y formato(s) en que trabajar
- Grado de participación del anunciante
- Número de proposiciones finalizadas consideradas
- Capacidad y sistema de decisión en el anunciante
- Pre-tests considerados
- "Timing" general
- Etapas principales

Aunque el modelo aquí propuesto podría suponer una relación más profesional, tanto con las agencias, como con el sector subsidiario, y servir para profesionalizar, de algún modo, la actividad comunicativa y publicitaria de finalidad social, no pasa de ser un simple "desideratum" bienintencionado y falto de confirmación empírica. Al fin y al cabo, es la práctica la que optimiza finalmente este tipo de propuestas. No obstante, incluso en un caso extremo, cuando la urgencia pudiera hacer parecer demasiado exhaustivo un documento como el propuesto, el apartado de **estrategia de comunicación** (que hemos numerado como cinco) resulta absolutamente imprescindible, dado que comporta los elementos mínimos operacionales necesarios para todo profesional de la comunicación. No olvidemos que el "breifing" al completo, tal como lo describimos en este capítulo, es un documento de relación entre agencias y anunciantes, pero no está específicamente destinado a profesionales concretos, y menos a los creativos de tales agencias. En el mejor de los casos, es más un documento que debería manejar el director de la cuenta extrayendo de él lo imprescindible, e incluso completándolo con otras informaciones pertinentes, para los creativos.

2.1.2. Las empresas intermediarias.

La selección del **grupo de profesionales** que va a trabajar conjuntamente con el emisor en un determinado proyecto sigue siendo, para el caso de la publicidad social, uno de los pasos iniciales básicos en la organización de un plan de publicidad. De estas empresas intermediarias hay que destacar el papel que pueden desempeñar las **agencias de publicidad**, empresas que tradicionalmente han formado parte del triángulo básico de la publicidad, como se vio en el capítulo segundo, por asumir, ya sea en sí mismas o por la vía de la subcontratación, la responsabilidad de llevar a cabo diversidad de funciones: desde la investigación previa hasta la producción final. No obstante, la función que de un modo más claro mantienen hoy las agencias de publicidad es la de la **creatividad**, como capacidad de concepción, elaboración y materialización de mensajes.

La relación entre los anunciantes sociales y las agencias de publicidad debería ser la misma que en las campañas comerciales, pero puede variar en función de:

1. La existencia o no de presupuesto por parte del emisor para la realización de los mensajes.
2. El tipo de emisor que, si es perteneciente a la Administración, además de contar siempre con presupuesto publicitario, exige condiciones especiales de contratación.

De ello va a depender que se contrate a la agencia de publicidad o se le pida colaboración gratuita para trabajar en la realización de una campaña.

La contratación hace necesario contar con un presupuesto que cubra los costes de concepción, creación, producción, difusión, etc., lo que muchas veces sólo está al alcance de organismos dependientes de las Administraciones Públicas y organizaciones no gubernamentales de carácter fundacional o que disponen de elevadas subvenciones.

Los sistemas más habituales seguidos para contratar a la agencia de publicidad son: la convocatoria de concurso y la valoración de agencias.

La **selección mediante concurso**, consiste en solicitar de varias agencias de publicidad en competencia el desarrollo de un trabajo creativo, la recomendación de una estrategia, un plan de marketing o comunicación, etc. Normalmente suele denominarse concurso a una solicitud de estrategias publicitarias concretas a las que acompaña alguna solicitud creativa específica, con materiales gráficos o audio-visuales, guiones, textos, etc. (A.E.A.P., 1991: 44). Es un procedimiento muy utilizado por las Administraciones Públicas y muy criticado por las agencias de publicidad, ya que la convocatoria del concurso exige un “pliego de condiciones” que es ya una barrera para que muchas agencias no puedan presentarse. Además, la elaboración de materiales conlleva un elevado coste para las agencias que se presentan, que no es satisfecho en caso de que no se sea elegido.

En el proceso de selección se juzgan más las campañas puntuales que la confianza de las agencias, sobre todo cuando la solicitud es el logro de una rápida notoriedad, dado que en este dominio las campañas de imagen son menos frecuentes. Esto provoca que se cambie frecuentemente de agencia, lo que puede suponer cambios de estrategia, estilo, temática, etc., que afecten a la eficacia de las acciones, lo que no ocurre con los anunciantes comerciales, que apuestan por estrategias a más largo plazo.

Sería deseable que también en lo social, en búsqueda de un servicio enteramente profesional, los anunciantes se vinculasen a largo plazo con las agencias, (más aún en este caso, en el que generalmente para contribuir publicitariamente a mejorar un problema social hay que plantearse siempre objetivos a largo plazo), obteniendo así un efecto de sinergia, como ocurre con toda la publicidad por acumulación de campañas que responden a un objetivo común. Pareciera, en ocasiones, que en lo social este objetivo tenga una mutabilidad que no es real, pero que deforma las distintas campañas hechas por profesionales de empresas diferentes que buscan, más la notoriedad personal, que el logro de objetivos a largo plazo para un anunciante estable.

La **valoración de las agencias** consiste en realizar primero una preselección de las mismas, solicitando información sobre qué tipo de agencia es, año de constitución, equipo directivo, facturación de los últimos años, clientes más importantes, filosofía de trabajo, muestra de las últimas campañas, etc. A partir de esta información se puede realizar una primera selección con criterios previamente establecidos por el emisor, dentro de los que se incluye incluso la visita a las agencias para tomar contacto directo con los profesionales. Posteriormente, deben seleccionarse un número limitado de agencias, cuatro como máximo, y solicitar de ellas una estrategia de comunicación que responda a las necesidades planteadas en el “briefing”. Incluso, antes de la elección definitiva puede realizarse un pretest de las dos campañas que hayan sido seleccionadas, siendo remuneradas por los gastos del proceso las agencias no elegidas.

Suele ser un procedimiento frecuente que, para campañas sociales que cuentan con amplio presupuesto, como algunas institucionales (en España, por ejemplo las de el Ministerio de Sanidad y Consumo, la Organización Nacional de Ciegos de España, o las de la Dirección General de Tráfico), a los concursos convocados públicamente se presenten **asociaciones de agencias**. Es lo que suele entenderse como “**pool**” o **grupo de agencias**, comprometidas a presentarse por separado (con lo que aumentan las posibilidades de asignación) y que, en caso de conseguir la cuenta cualquiera de las agencias constitutivas del “pool”, la campaña se reparte entre todas ellas, asignándose a unas la creación, a otras los medios, a otras la producción, etc. Una modalidad de “pool” que desde hace tiempo es también frecuente, es la del grupo en el que, además, interviene una central de compra de medios que, bien participando directamente como un miembro más, bien contratando “free-lance” la creatividad, se presentan a los concursos.

En el caso de que el emisor disponga de un presupuesto para realizar acciones publicitarias y sea de carácter no gubernamental generalmente se procede a seleccionar una agencia de publicidad en función de los criterios habituales.

Cuando se carece de presupuesto, situación que viene a coincidir en su mayoría con el caso de organizaciones no gubernamentales de carácter asociativo, la **colaboración de los profesionales es gratuita**, siendo importante destacar la disposición favorable que por parte de éstos se suele tener. Otras veces, para la realización de carteles se convocan concursos públicos, lo que por un lado genera expectativa en el receptor y, por otro, permite a la organización hacerse con materiales de calidad a un coste bajo. Durante el recorrido histórico se han ofrecido ya numerosas muestras de cómo artistas y creativos han colaborado desinteresadamente en la realización de campañas publicitarias de carácter social. Incluso algunos lo consideran una obligación, como afirmaba en 1992 Eduardo Plana, por entonces Presidente del Grupo Internacional de Comunicación Euro RSCG en España, con su respuesta a la pregunta << ¿Haría una campaña contra la droga?>> afirmando que << sería un trabajo a realizar con agrado y con mucho interés. Las grandes agencias publicitarias tenemos una serie de obligaciones sociales que no podemos eludir...>> (Diario de Economía, pp.42-43, ABC, 9 de Agosto de 1992).

Más de 50 años antes, el considerado padre de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí, afirmaba que, la campaña por la cual se sentía más orgulloso como profesional, de las múltiples que había desarrollado durante su extensa carrera, era la que realizara en los años treinta para la pasta dentífrica Dens, de Perfumería Gal. Esta campaña, incluía una primera fase educativa en la que trataba de imponerse el hábito de la higiene bucal (casi inexistente en la España de entonces), como requisito necesario para la venta posterior del producto¹⁹.

Este espíritu es el que mantiene también las actividades del Advertising Council en Estados Unidos y de otros muchos profesionales²⁰, y es confirmado además desde los propios emisores:

¹⁹ Afirmación realizada por Prat en el prólogo de su libro Publicidad Combativa. Para más información de la campaña ver:

²⁰ En España se creó a principios de la década de los 90 del siglo XX La Asociación de Amigos de la Salud. Fundada por Marta de Castro de Factor Rojo, Carlos Pedragosa y Angel Sánchez de RCP Saatchi y Jordi Carreras de Lorente, todos ello publicitarios, con la finalidad de hacer campañas de modo “altruista” para anunciantes sociales sin presupuesto.

<< Yo pensaba: “esta gente con lo bien pagada que está y el poco tiempo que tiene...”. Pero el creativo de nuestras últimas campañas, que trabaja en J. Walter Thompson, busca tiempo, lo vive y cada día viene con ideas nuevas para camisetas o para mil cosas. A veces me pregunto cuándo hará el trabajo de la agencia...>> (Man, Septiembre 1994: 66, Entrevista a Pablo Alcalde, entonces Responsable de Comunicación de la ONG *Ayuda en Acción*).

La mayoría de las agencias de publicidad importantes desea tener una cuenta de naturaleza social, incluso de las carentes de presupuesto, por ser un dominio donde las propuestas creativas tienen menos restricciones que en lo comercial y constituir, por tanto, una base de lucimiento como empresa, que no sólo genera amplia notoriedad, sino frecuentes premios internacionales. Caso especial es el de **Saatchi & Saatchi**, conocida agencia multinacional, de origen británico, que desde sus inicios ha realizado extraordinarias y notabilísimas campañas publicitarias sociales. Baste recordar la del hombre “embarazado” para la prevención de embarazos no deseados en el Reino Unido, en la que, incluso el modelo utilizado era uno de los hermanos Saatchi. Fue el comienzo de una sucesión de éxitos de esta agencia, que incluye las sonadas campañas políticas para el Partido Conservador inglés, o las del Ministerio de Sanidad para propiciar que se tapasen los alimentos en los locales de consumo público, y muchas otras llevadas a cabo por su extensa red mundial de agencias.

El carácter “social” distintivo de esta empresa ha sido recogido por ella misma en el libro que recientemente ha editado con el título de *Social Work*, que pretende recoger los mejores anuncios de finalidad social realizados por ella.

Por su parte, como proveedores de la publicidad, los **diseñadores** suelen ser también un caso destacable en cuanto a ejecución de mensajes de contenido social.

Ello por una doble motivación, la primera es su



Figura 6.23.: Portada libro "Social Work" (SW)

autoconcepto como profesionales, que les hace diferenciarse de los publicitarios, aunque en un 80% sus encargos sean desde la publicidad.

Aún así, consideran a la publicidad como algo espurio y contaminado, alejado de su vocación, que piensan más volcada a lo social. Es este un debate que mantuvieron los diseñadores europeos, fundamentalmente los ingleses, en publicaciones como el *Graphics Annual*. Algunas editoriales, desde los años sesenta, lo han mantenido este vivo, hasta que años después pasó al diseño español.



Figura 6.24.: Los mejores creativos del diseño de España expusieron sus propuestas para la solidaridad con este cartel para la exposición: "Etica y publicidad".

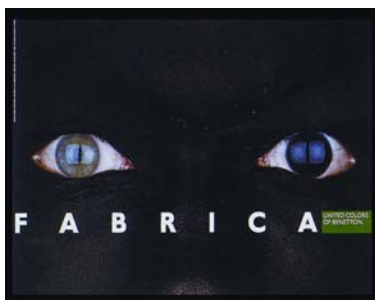


Figura 6.25.: El contraste de una mirada creativa e impactante, propia de la Fábrica de Benetton. Sus ejercicios prácticos tenían una marcada orientación social, la misma que propuso la marca. (PSXX)

Luciano Benetton.

Se consideran así, los diseñadores, como trabajadores sociales que ejecutan proyectos que benefician al ciudadano y público den general, en realizaciones de señalización, educación, y predominantemente culturales, a las que, efectivamente, algunos equipos de diseño de orientación izquierdista, como Grapus en Francia, se han dedicado, realizando sobre todo carteles de teatro y otras manifestaciones culturales. No es éste siempre el caso, pero si no media presupuesto también los diseñadores, mediante la modalidad del denominado "autoencargo", esto es, una propuesta de diseño sin que medie un demandante específico, suelen manifestarse en la publicidad social, que ellos entienden como diseño solidario.

En este sentido, es destacable un proyecto que merece algo más que un comentario, como es **La Fábrica** de Benetton. Iniciativa con tintes de utopía, no muy alejada de propuestas utópicas similares próximas a la histórica Escuela de Ulm y, en este caso, promovida por Oliviero Toscani y

La orientación de La Fábrica, aunque sea una escuela de formación de diseñadores, es similar a la pretendida práctica publicitaria de Toscani, que el mismo considera más como propia de una ONG que de una empresa con fines lucrativos. Seguramente, este es un gran mito, que ha servido a la empresa Benetton para granjearse fama de entidad crítica y solidaria, pero que también ha redundado en una abultada cuenta de resultados. Así, los ejercicios prácticos que realizan los alumnos de La Fábrica, son en su mayoría de orientación social.

Alejadas de dicha orientación, pero convergentes en el tipo de prácticas, la mayoría de escuelas de diseño, realizan estas propuestas sociales, tal vez por la falsa creencia de que para dichas campañas se necesita poca información, y también por la notoriedad que los resultados obtienen, independientemente de su pertinencia y potencial eficacia²¹.

2.1.3 Los medios y soportes de la publicidad social

El tercer agente fundamental para el desarrollo y culminación de la comunicación publicitaria son los medios de comunicación de masas y en concreto los tradicionalmente considerados **medios publicitarios: televisión, cine, radio, prensa y exterior**. La elección de los medios más adecuados para difundir mensajes publicitarios depende de: los objetivos a satisfacer, el público objetivo que se quiere alcanzar, el presupuesto disponible para su contratación (que suele ser la partida más cuantiosa de cualquier presupuesto publicitario) y las cualidades expresivas del propio medio.

Para el caso de la publicidad de causas sociales, estos factores son también imprescindibles, a pesar de que muchos anunciantes sociales disponen de escasos recursos económicos disponibles para ello. Esta precariedad supone la **necesidad de colaboración de los medios**, bien reduciendo sus tarifas, bien cediendo enteramente los espacios publicitarios a determinadas causas.

²¹ Históricamente, cabe mencionar algunos casos notables dentro del nacimiento del diseño moderno, como es el del ya mencionado Müller-Brockmann, al cual se deben algunos de los carteles más fascinantes de contenido social que se hayan diseñado nunca (ver imagen 5.69, p. 484)

El problema es que cuando los espacios se ceden gratuitamente para la difusión de publicidad de carácter social, el medio no garantiza la regularidad de las apariciones, lo que impide llevar a cabo una planificación exhaustiva y hace depender la difusión de la existencia de huecos sin cubrir en televisiones y periódicos, con la consiguiente pérdida de calidad y eficacia de los contactos con el receptor buscado. Así, por ejemplo muchas organizaciones no gubernamentales que hacen publicidad se limitan a enviar a los responsables de la gestión de los espacios/tiempos publicitarios sus anuncios ya elaborados, solicitando su emisión gratuita que posteriormente tratan de controlar directamente.

Otras veces, la agencia de publicidad que colabora en la realización de los mensajes, trata de gestionar la cesión de los espacios de forma más coherente aprovechando sus relaciones con los medios en favor de determinadas causas sociales.

Actualmente hay en los medios de comunicación una mezcla de anuncios de carácter social pagados y gratuitos, ya que en general las campañas publicitarias de carácter social procedentes de las Administraciones sí disponen de presupuesto para llevar a cabo un completo plan de medios y dar continuidad a sus acciones, como hace cualquier otro tipo de anunciante.

En **Estados Unidos** esta decisión de cargar o no el importe del espacio o tiempo, depende normalmente de la consideración fiscal de la organización que lo solicite. Si la campaña o programa pretende aumentar la conciencia pública y el interés sobre un tema, es decir, es considerado un anuncio de servicio público o “public service advertising” (PSAV), lo normal es que sea emitido sin cargo (Goodrum, & Dalrymple, 1990: 265). Allí, existe una gran demanda de espacios gratuitos para este tipo de anuncios, sobre todo en el medio televisión, considerado todavía el medio rey, a pesar de la saturación publicitaria que lo caracteriza en muchos países. Esta demanda, es en su mayor parte, una consecuencia de los requisitos establecidos por la Federal Communication Commission de que todas las emisoras que utilizaban frecuencias de difusión debían servir a los intereses y las necesidades públicas, si bien es cierto que, con el aumento de los servicios mediáticos y la tendencia hacia la desregulación de los

media, las oportunidades de difundirlos ha decrecido. Como ejemplo del exceso de esta demanda, valga citar que, en 1987 la *Columbia Broadcasting System* recibió 5500 peticiones para anuncios de servicios públicos que le eran enviados ya prácticamente realizados, entre los que eligió para emitir finalmente 1700 spots durante el año (Goodrum & Dalrymple, 1990: 272). En cualquier caso, y como bien señalan Rice y Atkin (1994: 503), es probable que el valor de estos pases gratuitos sea muy limitado, dado que no es posible planificar su aparición en los espacios más adecuados (francas horarias de mayor audiencia o “prime time”; o francas muy selectivas de un “target” muy específico)

También puede utilizarse una herramienta de comunicación complementaria como elemento amplificador de la campaña. La **presentación de un anuncio a los medios de comunicación** puede incluso constituir un contenido informativo y propiciar la emisión gratuita del spot en un momento de máxima audiencia. Sobre todo si los emisores son de carácter público. Esta difusión noticiosa de las campañas ocurre cada vez con más frecuencia para los temas de mayor sensibilidad social, de instituciones grandes o de la Administración. Así, en el caso español, solemos ver presentados en los informativos televisivos, campañas como las del racismo, condición femenina, droga, SIDA. Y mucho más atendiendo a las campañas con una estacionalidad concreta, sobre todo las veraniegas: tráfico, vaciado de bancos de sangre, que por su naturaleza son una partida informativa más de la actualidad, que la campaña da en formato píldora y resuelta para el periodista. Es el caso de la presentación anual en España de la campaña de la Dirección General de Tráfico, acontecimiento socialmente esperado ya los días previos al comienzo de la Semana Santa.

Teniendo en cuenta estos condicionantes, trataremos de hacer un repaso por la peculiaridad que, para la publicidad social, ofrece cada uno de los medios publicitarios.

Comenzando por los **medios audiovisuales**, cine y televisión hay que decir que, dadas las restricciones económicas con que cuentan los anunciantes sociales

procedentes del Tercer Sector, son medios preferentemente utilizados por los procedentes de las Administraciones Públicas.

El problema real no está tanto en la realización y producción de los mensajes que, si bien es siempre más cara que para otros medios, puede hacerse de forma sencilla (incluso con tecnologías caseras), abaratando al máximo los costes, o incluso ser realizada de forma gratuita por los profesionales (como ya se ha comentado), sino en las escasas posibilidades de comprar espacio en los medios. Esto sucede fundamentalmente para el considerado medio rey, la televisión, y no tanto para el cine, cuyo circuito comercial es más barato. Así, la televisión, siendo un medio útil para llegar a la población en general, resulta económicamente prohibitiva para los anunciantes con menos recursos económicos. Sin embargo, es imprescindible para Ministerios, organismos dependientes de éstos o de las Administraciones y para algunas Fundaciones Privadas, para los que constituye, como para los grandes anunciantes comerciales, el medio por excelencia, y más en los casos en campañas que tratan de alcanzar a públicos amplios. Aún así, las ONG's, contando con la colaboración de los profesionales, tratan de hacer anuncios audiovisuales de calidad, y de darles algún tipo de difusión mediática, ya sea a modo de noticia en los informativos o presentándose a festivales publicitarios.

Algunos spots de este tipo se difunden también a través del sistema de video y DVD, dentro de la publicidad que las películas en estos formatos para uso casero suelen incorporar, como en España suele pasar con las campañas de la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. Además de los clásicos spots de 20 o 30 segundos, la televisión ofrece actualmente otras posibilidades: publicidad dentro de programas o los llamados cronos (pequeños programas publicitarios de mayor duración en los que se habla de algún tema para después hablar de un producto) que, de momento, han sido poco utilizados por los anunciantes sociales. De modo que las enormes posibilidades expresivas que ofrecen la televisión y el cine no pueden ser aprovechadas igualmente por todos los anunciantes sociales.

La **radio**, por el contrario, es un medio mucho más económico al que todos los anunciantes pueden tener acceso. Sin embargo, y pese a las posibilidades de eficacia que pueden ofrecer las inserciones en este medio, es muy poco utilizado. Además, los contenidos radiofónicos están a veces relacionados con contenidos sociales o culturales, lo que sin duda favorecer el efecto de la publicidad social emitida. La variedad de las emisoras y de la programación, adaptada a distintos tipos de público, permite una selección de espacios publicitarios adecuada a las necesidades de cada campaña. Las posibilidades que este medio ofrece a los anunciantes sociales son al menos:

- Cuñas de 20 segundos de duración, previamente diseñadas y grabadas.
- Espacios de mayor duración (a modo de los “infomerciales” comerciales) en los que se ofrecen consejos o recomendaciones sobre temas de salud, la conducción prudente, etc. Suelen hacerse en directo y a veces por el mismo locutor de un programa determinado y permiten una explicación mas profunda e informativa del producto social en cuestión.
- El desarrollo y puesta en marcha de programas de temática social en emisoras locales o nacionales.

Desde el punto de vista del lenguaje, es un medio con una gran capacidad de sugerencia en el que los elementos del ámbito del sonido, descritos en el capítulo cuatro, pueden combinarse de distinta forma para buscar el impacto, la credibilidad y, en definitiva, la eficacia.

Entrando en los medios relativos a la producción gráfica habría que referirse en primer lugar a la **prensa y las revistas**. Ambos medios son costosos desde el punto de vista de la compra de espacios, especialmente las revistas de mayor calidad y tirada. Los periódicos diarios, por su parte, permiten contactar con personas socialmente activas a las que les gusta estar



Figura 6.26.: Al lado de esqueletas o de necrológicas, se desea un feliz cumpleaños “a niños del Tercer Mundo”.

informadas, y aprovechar incluso las secciones temáticas que ofrecen para llegar a públicos más específicos. Además puede aportar prestigio a los anunciantes y credibilidad a los mensajes.

El problema es que los anunciantes sociales con presupuesto escaso o inexistente están limitados a insertar anuncios de tamaño muy pequeño y, a menudo, no pueden elegir el espacio en el que su anuncio debe aparecer. Esto provoca que muchas veces los anuncios de estas organizaciones aparezcan relegados a las páginas de anuncios clasificados e incluso a las de esquilas, lo que los convierte en invisibles para el receptor.

Las revistas son un medio muy adecuado para llegar a públicos específicos: mujeres jóvenes (*Elle*), hombres interesados en la naturaleza los viajes y la aventura (*National Geographic*), personas preocupadas por la salud (*Tú Salud*), jóvenes (*Ragazza*), etc. Incluso actualmente existen revistas dirigidas a públicos entre los que estarían los receptores que hemos llamado “socioconscientes”, como *Planeta Humano* o *Voluntarios*. Sería un medio muy útil para determinadas campañas sociales, a no ser por su elevado coste. De manera que, tanto la prensa como las revistas son planificados por los grandes anunciantes sociales del sector, pero no por los más modestos.



Figura 6.27.: “Los niños de las minorías étnicas a menudo consiguen las peores marcas en la escuela”. (SW)

También la publicidad social utiliza los soportes de la **publicidad exterior**, especialmente en los espacios urbanos y para campañas relacionadas con civismo, recogida selectiva de basuras, contaminación, uso del transporte público, etc.

Así, algunas de estas campañas emplean las vallas, la superficie exterior de los autobuses, los soportes en las paradas de autobús y estaciones de metro, etc.,

no sólo por su coste (no muy elevado), sino como una forma de aproximarse al ciudadano medio.

Como caso especial de publicidad gráfica y antes de extendernos más en el cartel, habría que mencionar las **postales publicitarias** (postal-free), un medio que está siendo muy utilizado en los últimos años del siglo XX y primeros del XXI. Parece especialmente apropiado para llegar a públicos jóvenes, entre los que se ha puesto de moda coger estas tarjetas publicitarias de los soportes que, específicamente para colocarlas se han distribuido en todo tipo de lugares públicos como (facultades universitarias, vestíbulos de cines, etc.)

Su coste no es elevado para el anunciante y, sin embargo, para los receptores es como un regalo, al adquirirse gratuitamente y rodearse de las connotaciones positivas que, en general, tiene la postal. De ahí que, en la actualidad, sea un soporte imprescindible para campañas publicitarias sociales de todo tipo.

Por su economía, tanto monetaria como expresiva y temporal en la ejecución de los materiales, uno de los medios más utilizados por los emisores sociales es el **cartel**. Además de ser el primer medio publicitario utilizado para este tipo de fines, ofrece las ventajas de la economía en su realización y de sus posibilidades de distribución en lugares próximos al receptor muchas veces buscado (centros sanitarios, escuelas, parroquias, universidades, asociaciones, etc.).



Figura 6.28.: Ejemplo de postal free utilizada para la campaña de uso del preservativo para evitar la transmisión del SIDA.

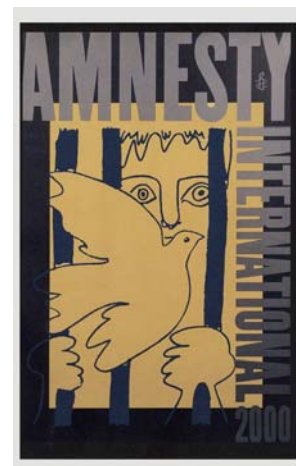


Figura 6.29.: Basado en un diseño de Picasso se realizó este cartel para Amnistía Internacional. (APL)

Se puede decir que es un medio utilizado por todo tipo de emisores sociales que ha contado en numerosas ocasiones con la colaboración de prestigiosos artistas, generando imágenes impactantes y recordadas universalmente.

El cartel es uno de los soportes que más concursos internacionales y nacionales genera, dado el atractivo que su diseño supone tanto para publicitarios como para diseñadores gráficos, profesionales en ejercicio o, incluso, estudiantes. Algunos de los concursos internacionales tienen convocatoria anual, como el de Amnistía Internacional, que, con un lema distinto cada año, concita a artistas de reconocido prestigio que muestran así su solidaridad con las diversas causas. Otra de las convocatorias estables es la del concurso francés de la localidad de Chaumont, que, aunque da cabida a diversas temáticas, se orienta fundamentalmente a lo social. En el caso español destaca el concurso convocado anualmente por la ONG para el desarrollo Manos Unidas.

El cartel se utiliza para muchos fines desde la convocatoria de actos concretos: encuentros, jornadas, conciertos, colectas, manifestaciones, conmemoraciones etc., hasta la difusión de las causas con fines preventivos, educacionales, etc. También la realización de folletos es una práctica habitual entre los emisores sociales con un uso generalmente informativo y educativo. Esto entronca, como se ha visto en el capítulo anterior), con una tradición de diseño y difusión de panfletos de contenido ideológico (político o no), que se remonta a Albrecht Dürero, diseñador de los primeros panfletos, hoy considerados incunables, que difundía su propia esposa.

En esta misma línea, y para no hacer un innecesario recorrido histórico, la época más brillante fue la de las vanguardias artísticas, donde desde la tradición dadaísta principalmente, y mediante técnicas de fotomontaje, encontramos magníficos ejemplos como el de John Heartfield, que son la base del material fotocopiado, ciclostilado o de reciente cuño informático, que debido a estas rápidas y baratas tecnologías, permite la concreción y difusión de campañas de finalidad social de muy bajo presupuesto. Aunque próximo, y compartiendo la misma tecnología, el mundo del “fanzine” podía considerarse también pertinente,

pero su mayoritaria orientación a la música o al contenido decididamente político, nos hace excluirlos aquí.

Es importante también tener en cuenta cómo se ha utilizado sobre todo para las entidades de carácter asociativo la práctica del **marketing directo**. De ahí la existencia de anuncios gráficos con cupones a rellenar por el socio potencial para pertenecer a la asociación o para donar una cantidad de dinero a la misma. Esta práctica desemboca en la creación de una base de datos que la asociación utilizará posteriormente para afianzar a los socios y comunicarle las nuevas iniciativas, enviarle revistas, folletos, etc.



Figura 6.30.: Ejemplo de mailing de Médicos Sin Fronteras.

Llegando así de forma más directa al receptor, consiguiendo mayor fidelización y aprovechando al máximo los recursos disponibles.

La edición de publicaciones (revistas propias o libros) y materiales audiovisuales, la presencia en ferias y foros especializados o no en temática social, la realización de objetos como camisetas, tarjetas, pines, mochilas, etc., son otras formas de llegar a los receptores que están siendo utilizadas ya por cualquier tipo de emisor social.



Figura 6.31.: Pieza publicitaria para la campaña "Juntos podemos parar el SIDA"

Para terminar este capítulo, es imprescindible, dada la rápida extensión que ha alcanzado, la mención del "medio de medios" que es hoy, sin duda, **Internet**. Como cualquier empresa o institución, la utilización de este medio por parte de los anunciantes sociales es una necesidad. Pero más en su caso, dada la deficiencia presupuestaria con la que cuentan muchos de estos anunciantes, ya que además de su interactividad, es un medio barato y masivo. Además, puede permitir llegar a

públicos muy específicos e interesados en un tema determinado, si se seleccionan bien los espacios.

El uso que de él realizan las ONG's y las Instituciones Públicas es doble:

1. **Como proveedores de contenido**, a través de la creación y mantenimiento de una página web propia, lo que les permite abrir un canal de comunicación directo con los receptores. En ella pueden encontrarse, en mayor o menor medida, los siguientes contenidos:



Figura 6.32.: Anuncio de la página web de MSF utilizando un recurso tipográfico para captar la atención. Subrayan su dirección en internet con el cursor sobre su link.

- Informan de sus orígenes, su filosofía, los proyectos que tienen en marcha, sus fuentes de financiación, los “productos sociales” que ofrecen, etc.
- Informan de las campañas publicitarias que están llevando a cabo en otros medios.
- Divulgan informaciones más amplias sobre la temática o problemática de base.

- Piden ayuda o colaboración para sus necesidades habituales de voluntarios, socios o recursos, o para casos puntuales o urgentes (con motivo de una catástrofe, por ejemplo).
- Reciben mensajes de apoyo o peticiones de mayor información por parte de los destinatarios.

2. **Como anunciantes sociales**, es decir utilizando la Red como un medio publicitario más (a veces como apoyo de otros principales y otras como el único medio empleado), ya sea:

- A través de los llamados banners, insertados en páginas estratégicamente seleccionadas, o



Figura 6.33.: En el conocido formato de anuncio publicitario en internet (banner), se solicita marcar la casilla destinada a las ONG a la hora de presentar la declaración de la renta.

- Creando una página o dominio específico “ad hoc” para contribuir a una situación de ayuda concreta.

Además de las ventajas antes mencionadas, este medio proporciona inmediatez y universalidad a los mensajes, las causas y las organizaciones que lo emplean, ofreciendo al receptor la posibilidad activa de acceder a la información o de actuar.

Para ilustrar este apartado se presentan aquí dos ejemplos interesantes y distintos del uso de este medio: el **proyecto Internauta** y la campaña para salvar la vida de **Safiya**. El primero consistió en el pionero diseño en España de una página web con el objetivo principal de divulgar todo tipo de actividades destinadas al cuidado del medioambiente. Gestado en 1994, este proyecto comenzó a funcionar en 1995, satisfaciendo además otros dos objetivos: servir de lugar para la recopilación de datos e informaciones relativas al medioambiente y permitir que, a través de ella, fuera posible divulgar todo tipo de investigaciones, trabajos u opiniones sobre la cuestión (ver www2.uji.es/cyes/internauta en Moliner Tena, 1998).

La campaña para salvar a Safiya, es más reciente e innovadora. Iniciada por Amnistía Internacional tras la condena, acusada de adulterio pese a estar divorciada, de la nigeriana Safiya Hussein a morir lapidada, por la ley islámica vigente en algunos estados del país (la sharia), fue desarrollada entre el 4 de Marzo y el 5 de abril de 2001. Con la finalidad de recoger firmas y presionar al gobierno nigeriano, la agencia de publicidad Contrapunto elaboró una acción de marketing-mix entre cuyos medios Internet tendría un papel fundamental.

<http://www.amnistiaporsafiya.org/>

Amnistía Internacional

AMINA SIGUE NECESITANDO TU AYUDA

El 27 de agosto de 2003 se celebró ante el Tribunal Islámico de Katsina, en el norte de Nigeria, la vista del recurso contra la condena a muerte por lapidación de Amina Laval. Los jueces anunciaron que harían pública su decisión de condena o absolución el 25 de septiembre.

En estos momentos hay otros 3 condenados a muerte por este mismo método. Ayúdanos a acabar con los castigos corporales y la pena de muerte en Nigeria.

COLABORA

FIRMA YA PARA ACABAR CON LA LAPIDACIÓN

Haz clic aquí para leer la petición al presidente de Nigeria.

Introduce tus datos para firmar la carta

Nombre Apellidos

Provincia País

Elige tu país de residencia

SEGUIR

Paso 1/2

FIRMA AHORA MÁS INFORMACIÓN DATOS SOBRE NIGERIA Ya somos 9.529.819 firmantes **ARANS**

Era una cuestión urgente ya que se disponía inicialmente sólo de 14 días, dificultad a la que había que añadir la ausencia real de presupuesto por parte del anunciante. La solución pasaba por utilizar Internet: Se creó este sitio específico en la red, para la recepción de las firmas de apoyo, en torno al cual se organizó toda la campaña. Para conseguir tráfico hacia la página, que era el epicentro de la campaña, se creó una comunicación en sistema flash que se distribuyó velozmente por la red (hasta tal punto que el segundo día circulaba ya por países como EE.UU., Australia o la Polinesia Francesa). El objetivo principal fue conseguido. Safiya fue indultada y el mayor número de firmas, 680.000, se obtuvo por Internet.

Esta iniciativa tuvo su continuidad en septiembre de 2003. Gracias al apoyo de miles de personas, Amina Lawal salvó su vida. La lucha por acabar con las condenas a morir por lapidación en Nigeria aún hoy continúa.

2.1.4. El receptor de la publicidad social.

El receptor es, sin duda, el elemento clave a considerar para que el esfuerzo de organizaciones, agencias de publicidad y medios resulte eficaz²². Abordar de forma sistemática y objetiva este apartado supone considerar, al menos, como en el marketing y la publicidad convencionales, dos tipos de destinatarios, el primero, de la acción de marketing, el segundo, de la actividad publicitaria. Desde el marketing convencional, como sujeto destinatario (o beneficiario de la acción de marketing) hablamos de **consumidor**. Entendemos por tal, un individuo que, objetivo de las diversas herramientas del marketing, dispone de un mecanismo interno o externo²³ que le mueve a comportarse, lo que

²² Dado que, al final del capítulo se abordará la eficacia de la publicidad social, será preciso abordar aquí y retomar después, la noción de receptor para entender los mecanismos de influencia de los modelos clásicos de la persuasión, que como allí se explica ha seguido dos vías diferentes según se considere al sujeto como decisor o como decodificador.

²³ Para una explicación más amplia de dichos mecanismos y de la motivación en general, en publicidad ver Bermejo Berros, Jesús (1998) "El receptor en la Psicología de la publicidad. Del sujeto sistémico al sujeto biopsicosociocultural" en *Publifilia, Revista de Culturas Publicitarias* nº1.

conocemos como motivación. Visto así, existen cuatro explicaciones o teorías psicológicas que dan cuenta de la naturaleza de este mecanismo:

- a. Un **sujeto racional** cuya motivación será consiguientemente de la misma naturaleza, son razones y argumentos lo que le mueve a comportarse.
- b. Un **sujeto funcional**, cuyo mecanismo conductual explica el Conductismo, y cuya motivación radica en el aprendizaje y en el establecimiento de hábitos, además de refuerzos como premios o castigos.
- c. Un **sujeto proyectivo**, movido por la simbolización de sus motivaciones profundas, según explica el psicoanálisis.
- d. Un **sujeto psicosocial**, que está movido por mecanismos de identidad e integración en grupos de pertenencia o referencia.

Estos mecanismos que mueven al individuo a consumir, representados o concretados en una categoría de producto, un producto físico particular o una marca perteneciente a la categoría, sirven así mismo de contenido, o apelaciones para la publicidad relativa a cada categoría específica. Encontramos, pues, cuatro posible contenidos en la publicidad convencional que se adecuarán a cada uno de estos individuos que las diversas teorías reflejan.

Además de estos modelos de consumidor, existen otros que dan cuenta del proceso de toma de decisiones en el consumo: desde los clásicos de Engel, Kollat y Blackwell, de 1968, el de Bettman de 1979, o el más reciente y funcional CDM (Consumer Decision Model) o Modelo de Decisión de los Consumidores, de Howard; que son modelos de procesamiento de información ante las representaciones de categoría, producto o marca, siendo el más desarrollado este último.

Desde la **publicidad convencional**, como sujeto destinatario hablamos, sin embargo, de un **receptor** o decodificador de información sobre la categoría, el producto o la marca que contiene el anuncio. Tal receptor segmenta

analíticamente el mensaje para su procesamiento. De este modo recibe o no, y acepta o rechaza, la apelación o influencia que vehicule el mensaje, derivada del contenido elegido. En este sentido hay varios modelos, de etapas o de flujo la mayoría de ellos, desde el clásico de Yale, hasta los más recientes de procesamiento como el de Petty y Caccioppo, que veremos mas adelante en la parte de eficacia, al igual que los mencionados de consumidor mas arriba. Tanto los modelos de consumidor como los de receptor de la publicidad, suelen estar sometidos a una serie de mecanismos de alteración de las decisiones y el procesamiento de la información del sujeto. Algunos de estos factores son: la familia, los grupos de pertenencia, la influencia del liderazgo, las coyunturas temporales o estacionales, el ciclo de vida personal, la accesibilidad a la categoría, etc.

Tras esta necesaria revisión, debemos plantear su equivalencia en el ámbito de la publicidad social, y aunque no haya una proyección simétrica de categorías, creemos necesario establecerla para ver, así, que la correspondencia sigue manteniéndose si queremos entender, no solamente cómo influye la publicidad en estos receptores, sino también cómo se planifican y diseñan los mensajes en esta modalidad publicitaria.

De manera equivalente se podría considerar a un **sujeto destinatario de los proyectos sociales**, que sería más o menos simétrico al consumidor en el marketing convencional. Sólo que, en este caso, el planteamiento es algo más

complejo, pues no presenta una unicidad conceptual como en aquel caso. Se podrían así, enumerar, al menos, las siguientes **categorías** de sujeto en este dominio:



Figura 6.34.: “Hay gente que piensa que los pueblos indígenas no han llegado tan lejos como nosotros. Efectivamente: no han violado a tu mujer o a tu hermana, matado a tus hijos y construido su

- a) **Beneficiarios** del proyecto: aquellos sujetos sobre los que actúa un proyecto social,

bien en forma de ayuda para el desarrollo, bien como destinatarios de alguna modificación de conducta o pauta social que mejora su calidad de vida, por mencionar sólo dos casos.

b) Consumidores de proyectos sociales: son los sujetos con mayor equivalencia a los consumidores convencionales, incluso derivables de las más modernas tipologías de consumidores como V.A.L.S.²⁴.

Compran un **producto** con atributos sociales, sea orientado al bien común (normalmente ofertado por ONG'S), o simplemente comercial pero con un atributo "socioconsciente" (ofertados por empresas convencionales dentro del llamado marketing social corporativo²⁵). Su conducta es muy similar, en lo relativo a pautas de consumo, al consumidor convencional, diferenciándose únicamente en la naturaleza de algunos de los productos.

c) Adoptantes, son aquellos usuarios de un producto social estrictamente conductual, o "práctica" (en terminología de Kotler y Roberto, 1992 que también considera en este apartado la adopción de "ideas"). Su primera representación aparece en los modelos de

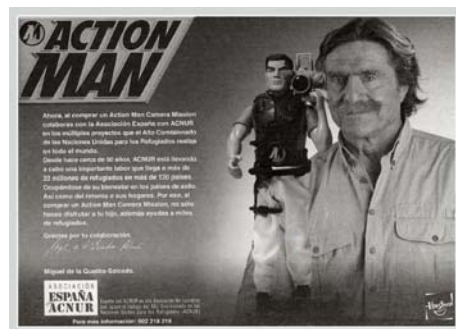


Figura 6.35.: Miguel de la Cuadra Salcedo presta su imagen como apoyo al juguete Action Man Camera. Misión: "no sólo haces disfrutar a tu hijo, ayudas a miles de refugiados". (press)



Figura 6.36.: Postal free para el Plan Nacional sobre Drogas del Ministerio del Interior.

²⁴ Ya mencionamos en el capítulo segundo las tipologías V.A.L.S. que desde 1979 publica, para su uso marketiniano y publicitario, Standford Research Institute, dónde en la primera entrega casi la mitad de la población era sujetos con motivación interior, entre ellos los "experienciales" y fundamentalmente los "socioconscientes" pueden ajustarse bastante bien al tipo de consumidor, con un componente solidario, o altruista en el sentido de Eisenck y Cattell desde la teoría de la personalidad, en los que ha emergido una motivación que podría denominarse "egotrascendente".

²⁵ En lo relativo al marketing social corporativo ver Guardia, Ramón (1998) *El Beneficio de Compartir Valores*, Ediciones Deusto S.A.

difusión de innovaciones, donde Rogers y Shoemaker (1971), son pioneros de este enfoque transcultural. Como tales adoptantes algunos consideran también la adopción de ideas.

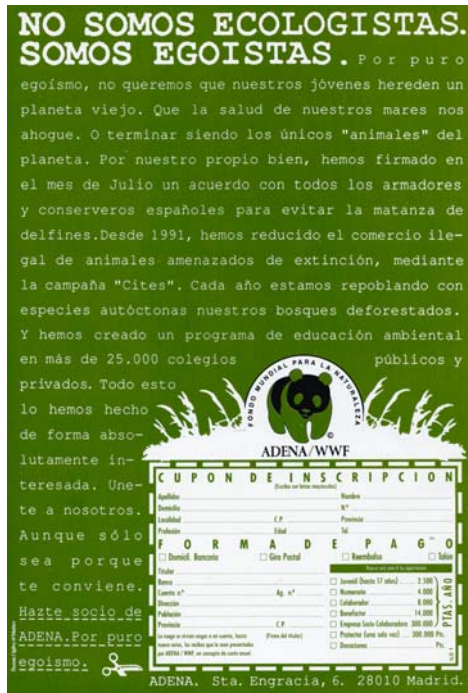


Figura 6.37.: ADENA propone al lector de este anuncio “hacerse socio de su organización por puro egoísmo”. ¿Conviene interesarse por un programa de educación medioambiental? (eps)

d) Agentes sociales, entidades que gestionan los proyectos y son, a su vez, consumidores de algunas de sus mismas propuestas y de las de otros, al tratarse de sujetos, individuales o jurídicos con especial sensibilidad, dado el entorno en el que operan.

e) **Colaboradores** de alguna causa social o humanitaria, generalmente a través de alguna organización de carácter no gubernamental, ya sea en calidad de **socios**, contribuyendo a través de una cuota fija, **voluntarios** para realizar distintas tareas vinculadas con la organización, o **cooperantes** activos de los proyectos sociales

definidos.

Seguramente esta clasificación no agota las posibilidades, mucho menos si pensamos que los anteriores son tipos puros que podrían manifestar lugares intermedios entre ellos. Así, beneficiario y consumidor son un sujeto frecuente, por ejemplo, en las campañas antitabaco. Estos tipos de consumidor, se pueden considerar en cualquier posibilidad logística, como el marketing social, que propone Kotler, la Teoría del Proyecto Social de las utopías de principio de siglo, la Comunicación para el Desarrollo, o cualquier otra sistemática que permita proyectar, implementar y controlar.

Desde la **publicidad de social**, el sujeto será un destinatario como el de la publicidad convencional, pues al recibir comunicación, hablamos siempre de

receptores. Aunque haya muchos potencialmente posibles, coincidentes con los diversos sujetos de los proyectos sociales, todos ellos serán procesadores o decodificadores de información que, bajo tal consideración teórica, pueden tratarse como un sujeto único.

Bajo esta consideración técnica, la publicidad trata a los receptores de la comunicación como un grupo más o menos homogéneo al que da cobertura los medios de comunicación social, y desde este punto de vista, segmentable como audiencia. Como en el marketing y la publicidad convencionales, podemos utilizar múltiples criterios de segmentación, desde los geográficos, hasta los psicográficos, como posibilidad más adecuada dentro de la oferta psico-social. El público al que queremos dirigirnos es el resultado de alguna forma de segmentación, que, lógicamente será distinto para el marketing y la publicidad. En el caso de los programas o proyectos de cambio social que utilizan la comunicación publicitaria (sea desde el marketing o no), hablamos de **población objetivo**. Traducción de la expresión *target-population* (Windahl, Suen y Signitzer, Benno, 1993), que se refiere a **aquellos individuos cuyo comportamiento, actitudes o conocimiento se quiere influenciar directa o indirectamente a través de la comunicación publicitaria de carácter social**. Esta población objetivo es el grupo que se quiere alcanzar con la comunicación publicitaria y, a la hora de planificar la estrategia de ésta. En algunas ocasiones, la población objetivo coincide con la población general o universo donde se implementa la acción, aunque es más frecuente, el caso de un segmento definido por características concretas.

Otras veces, el modelo de comunicación lineal, de una sola etapa (que implícitamente estamos considerando), válido para la mayoría de las ocasiones es excesivamente simplista, pues la comunicación se vehicula en un **proceso de dos etapas**, donde la acción planificada afecta a un grupo de influencia en una primera etapa, que será transmisor del mensaje en una segunda



Figura 6.38.: Pieza gráfica de la 19ª campaña de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: "Haz algo". (IPM)

etapa a la población objetivo... “no esperes a que sea demasiado tarde para darte cuenta. Haz algo”.



Figura 6.39.: Anuncio en prensa de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: “sin la educación adecuada, un joven está en pañales ante las drogas”. La educación lo es todo. (press)

Así sucede, cuando se utilizan **públicos intermedios** a los que no se pretende concienciar directamente, sino utilizar como puente para llegar a la población objetivo: profesores, familiares de enfermos, etc²⁶. Y cuando se utilizan medios y formas de comunicación más personalizadas: charlas, carteles en aulas o centros sociales, para contactar con sólo una parte de la población objetivo que a su vez transmitirá el mensaje a los demás.

A veces, es complicado alcanzar un grupo objetivo concreto, por ello hay que dirigirse a poblaciones más generales alcanzables con medios masivos, con la seguridad de que así, alcanzaremos también al grupo que nos interesa, aunque ello sea un derroche de recursos.

Como un ejemplo de lo anterior están las campañas de prevención de la drogadicción, que muchas veces se dirigen a los padres de familia; y las de integración de los discapacitados físicos o psíquicos en el mundo laboral, como la realizada en España por la Fundación ONCE con el lema <<Preparados, listos... ¡ya! >> durante 1996-97, de lo que es un excelente caso.

Es muy importante tener en cuenta la necesidad de **determinar con claridad a quiénes hay que dirigir las acciones** de comunicación, en función de los objetivos perseguidos, y establecer el canal o la combinación de canales más adecuada para alcanzarlos. Hay que intentar **conocer a fondo a la población**

²⁶ En lo relativo a la publicidad comercial ocurre también que heredamos desde el marketing distintos grupos de personas, relacionadas entre sí, que podemos denominar “cadenas de consumo”, dónde las diferentes funciones relativas de cada uno de ellos hace difícil, a veces, decidir a quién se dirige la acción específica marketiniana y, por extensión, publicitaria. Como ejemplo, podemos considerar que para un juguete, puede haber un orientador (el maestro), un prescriptor (el padre de familia), un comprador (la madre), un vehiculador (el niño de la familia), y un consumidor o usuario final (el amigo del niño que es el que recibe como regalo el juguete, por ejemplo en su cumpleaños).

objetivo, lo que requiere una labor de investigación profunda en la que la psicología aplicada ocupa un papel fundamental. Esta tarea implica:

- Asegurarse de a qué público dirigirse para satisfacer el objetivo concreto asignado a la publicidad social en cada caso.
- Ser capaz de predecir cómo se comportará la población objetivo a través del conocimiento de los procesos que guían y determinan su conducta. Esto exige la investigación de las demandas y necesidades sociales, del grado de conocimiento y de información de la población sobre cada temática, así como de los fundamentos de las creencias, actitudes o conductas que se pretenden modificar.
- Segmentar a la población objetivo para adecuar los medios y mensajes a cada grupo.

Así, por ejemplo, en algunos ámbitos, como es el de la salud, que acapara gran parte de las campañas publicitarias de finalidad social realizadas en occidente y es, a la vez, uno de los más investigados, se ha analizado con mayor exhaustividad la reacción de los sujetos ante estas campañas. Los individuos presentan sesgos cognitivos que les predisponen a tener una postura cínica, pasota o distante ante los mensajes. Entre estos sesgos, Igartúa, Martín, Ortega y Río (1997), señalan:

- *“Primus Inter Pares”*, por el que la gente tiende a creer que la enfermedades afectan más a otras personas que a uno mismo (que uno tiene menos probabilidad de padecerlas).
- *Invulnerabilidad*, la gente se cree protegida ante las desgracias como milagrosamente (piensa que no le sucederá).
- *Optimismo Irrealista*, por el que se tiende a pensar en positivo de la enfermedad aun cuando no se tomen medidas para evitarla (se piensa que no es posible tanta mala suerte).

- *Percepción de control exagerada*, la gente cree que puede controlar cosas que no están bajo su control completamente.

Informaciones como estas, derivadas de la investigación psicológica, son muy útiles para orientar los mensajes publicitarios de finalidad social a los públicos a los que se dirigen con alguna garantía de eficacia.

2.2.5. Otros agentes y elementos del contexto de la publicidad social.

Además de los cuatro agentes principales que intervienen en el proceso de comunicación que genera la publicidad de causas sociales, en su contexto más inmediato están también el resto de empresas publicitarias de carácter intermediario: de investigación, centrales de compra de medios, productoras, etc., así como las entidades de carácter asociativo vinculadas con la profesión publicitaria: asociaciones de medios, agencias y anunciantes; o las de carácter regulador; las revistas del sector profesional, las facultades y otros centros de enseñanza de la materia, los festivales, y otras empresas que trabajan en el sector de la comunicación: relaciones públicas, marketing directo o promocional, patrocinio, etc.

Pero además de estas entidades a las que la publicidad de causas sociales tiene que acudir o en las que debe buscar apoyo para su realización y difusión, pero que actúan para todo el sistema publicitario, he de prestar mayor atención a aquellas que son específicas de la actividad publicitaria de carácter social. La existencia de instituciones específicamente creadas para ella, sería uno de los argumentos sobre los que se sostendría la idea ya apuntada de que la publicidad de causas sociales está evolucionando para pasar a **ser un sistema propio y distinto del sistema publicitario tradicional**, e incluso del sistema de comunicación no comercial hacia el que ha derivado.

Como Instituciones específicas vinculadas con la publicidad de causas sociales destacan:

- Las que intervienen como mediadoras para facilitar de forma gratuita los profesionales y medios necesarios para su realización y difusión al servicio de causas concretas.
- Las que agrupan a los emisores sociales que trabajan en un mismo sector de la problemática social actual: coordinadoras de organizaciones no gubernamentales, federaciones y confederaciones, etc.

Son las primeras las que tienen una intervención directa en la realización de actividad publicitaria de este tipo de causas, destacando el **Advertising Council**, mencionado en la visión diacrónica y que en la actualidad continúa realizando una ingente labor en el terreno de la publicidad de causas sociales. Se define como



Figura 6.40.: Logo de Advertising Council (www)

<< una organización privada, sin ánimo de lucro, de voluntarios de industrias de la comunicación que dirigen campañas de comunicación destinadas al bien común... proporcionando anuncios de servicio público dirigidos a temas del ámbito de la salud, educación, seguridad pública, abuso de sustancias, servicios de la comunidad y asuntos medioambientales.>>. (Ad Council, 1997)

Es una organización privada sin ánimo de lucro, por lo que podría ser considerada un emisor social, pero su causa es ayudar a otras causas a realizar y difundir sus mensajes publicitarios y a través de ellos contribuir al bien común. Es la mayor fuente de publicidad de servicio público en Estados Unidos y está acreditada como creadora de esta categoría de publicidad. Su misión es identificar un número elegido de temas públicos significativos y estimular la acción en esos temas a través de programas de comunicación que supongan un impacto medible en la sociedad. Anualmente, el Consejo recibe centenares de demandas de apoyo

para la realización de campañas, para cuya selección se aplican los criterios siguientes:

- Que la causa no sea comercial, ni política, ni confesional.
- Que sea nacional, susceptible de alcanzar a todas las comunidades, propuesta por una organización acreditada; traducible en publicidad eficaz, aplicable a todos los americanos y de gran importancia pública.

Las propuestas recibidas de campañas deben ser asumidas por un esponsor cualificado que es una organización privada sin ánimo de lucro, una fundación, una agencia gubernamental o coaliciones de estas agencias y organizaciones, y no pueden: recaudar dinero, ni promover productos, industrias, religiones o leyes. Han de ser calificadas para ser consideradas tales y en el caso de ser aprobadas su descripción aparece en el *Public Service Advertising Bulletin* y es enviada a 29.000 contactos en los medios por la simbólica cantidad de 750\$. Las campañas elegidas no llevan el logotipo del Consejo, y su distribución es responsabilidad del esponsor asignado a la misma, aunque para ello pueden usar la lista de medios del consejo.

Una vez que la campaña es aceptada los profesionales del sector de la publicidad colaboran con su talento y tiempo en su creación y realización; los medios donan generosamente sus espacios y tiempos, y profesionales voluntarios de la comunicación corporativa prestan su experiencia en el campo del marketing. La junta de directores del *Advertising Council* está compuesta por 85 miembros que representan a agencias de publicidad, medios de comunicación, corporaciones y fundaciones, y en total son aproximadamente 2000 los voluntarios que en todo Estados Unidos colaboran con él. Las corporaciones y fundaciones que dan apoyo financiero al consejo están clasificadas en función del importe de sus donaciones anuales y van desde la *Bell Class* con 25000\$ o más, a la *Bronze Class* con una aportación por colaborador que está por debajo de los 1500\$, pasando por las clases diamante, oro y plata. El número total de los mismos

alcanza 333, según el listado que facilitado por Internet en Junio de 1997, encabezado por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad seguida de fundaciones, empresas y corporaciones entre las que se citan: AT&T, CBS Inc., Coca-Cola, General Motors Corporation, The Hearts Corporation, Mc Donald's, Nestle, Philip Morris, IBM, etc.

Fundado en 1942, pocas semanas después de Pearl Harbor, el Advertising Council se organizó con la tarea de movilizar a la nación para ganar la Segunda Guerra Mundial. Originalmente llamado *The War Advertising Council*, esta organización única consiguió como servicio público, realizar campañas de publicidad con excelentes resultados:

- Vender 35 billones de dólares en Bonos de Guerra.
- Recaudar 50 millones para la construcción de los Jardines de la Victoria.
- Reclutar 2 millones de mujeres como fuerza de trabajo a través del poderoso símbolo en que se convirtió "Rosie the Riveter."

Al finalizar la Guerra, y con el apoyo de los presidentes Roosevelt y Truman, continuó funcionando, pero con un nuevo nombre: *The Advertising Council*, y una nueva misión: ayudar a formar opiniones públicas y actitudes, motivar a la acción o cambiar el comportamiento respecto a causas y temáticas propias de los tiempos de paz.

Actualmente, dispone en Estados Unidos de cinco sedes con central en Nueva York, y desarrolla su misión creando comunicaciones de servicio público para todos los medios posibles: televisión, periódicos, revistas, exterior, medios interactivos, internet, etc. La mayoría de sus programas publicitarios ofrecen herramientas para la acción inmediata a través de teléfonos de llamada gratuita o de tarifas especiales.

Las áreas temáticas en las que se mueven las campañas del Consejo son:

- Mejorar la vida de los niños.

- Mejorar la calidad de la educación.
- Promover iniciativas de prevención de la salud.
- Promover el bienestar de la comunidad.
- Preservar el entorno.
- Conservar la unidad familiar.

Algunas de las campañas más memorables realizadas por este organismo son:

- *Loose Lips Sink Ships.*
- *Friends Don't Let Friends Drive Drunk.*
- *Take a Bite Out of Crime.*
- *Get High, Get Stupid, Get AIDS.*
- *Only You Can Prevent Forest Fires.*
- *Be a Teacher. Be a Hero.*
- *A Mind is a Terrible Thing to Waste.*
- *Pollution: It's a Crying Shame.*
- *The Toughest Job You'll Ever Love.*

Una de sus características principales es la planificación de las actividades y acciones que se refleja en un calendario establecido a seis meses vista, repleto de actos, conmemoraciones y actividades en las distintas temáticas que el Consejo tiene abiertas en la actualidad. Así, por ejemplo el mes de Julio de 1997 es, entre otras cosas, el Mes del Esparcimiento y los Parques Nacionales, centrado en cuatro temáticas básicas: la compra de productos reciclados, la limpieza del agua, compartir la tierra y prevención de incendios forestales. Una de las iniciativas recientemente anunciada por el *Advertising Council* es la conocida como *Commitment 2000: Raising a Better Tomorrow*. Significa en concreto que todas las nuevas campañas aceptadas se enfocarán en beneficio de la salud y el bienestar de los niños, considerado el tema más urgente de nuestro tiempo. Con motivo de esta iniciativa se están llevando a cabo muchas acciones para mejorar

la vida de los niños estadounidenses, dirigidas a distintos públicos: padres, educadores, niños y población en general, al menos durante los próximos diez años. Esta institución proporciona servicios publicitarios y creativos a través de sus propios equipos para respaldar, aproximadamente unas 36 campañas de comunicación pública en los Estados Unidos (Rice y Atkin, 1994),

Similar al *Advertising Council* es ***Le Centre International de Publicité Sociétale***, creado en 1981 por la emblemática figura de la publicidad canadiense, J. Bouchard. Es una organización sin ánimo de lucro con sede en Montreal que reagrupa a miembros de la industria de la publicidad y científicos, universitarios o investigadores independientes, con el propósito de estudiar y promover las nuevas orientaciones y técnicas de publicidad en los sectores institucional, gubernamental, humanitario y de la publicidad en defensa de una causa (“publicité plaidoyer”). Además entre sus fines está:

- promover la investigación de las 4 categorías de publicidad de causas sociales.
 - servir como centro de documentación y difusión
 - organizar seminarios y coloquios
 - concebir y difundir gratuitamente campañas de tipo humanitario con la participación de agencias de publicidad y medios.
- (Bouchard, J., 1981)

Mucho más reciente es el Advertising Community Together (ACT), una iniciativa sin ánimo de lucro creada en septiembre de 2001 por Adforum.com (foro internacional sobre publicidad a través de internet promovido por la revista Advertising Age). Esta entidad surgió como reacción a los atentados del 11 de septiembre de 2001 contra los Estados Unidos, un modo global de demostrar públicamente la responsabilidad social de la comunidad mundial de publicitarios.

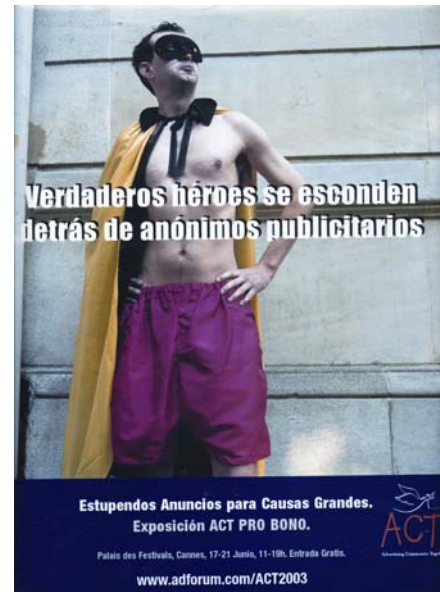


Figura 6.41.: Cartel para la exposición celebrada en Cannes en Junio de 2003: "Estupendos anuncios para causas grandes". (IPM)

Cada año, la ACT adopta un tema básico, una misión para unir los esfuerzos de la comunidad publicitaria en favor de una causa social. Con motivo de la edición número cincuenta del Festival Publicitario de Cannes (celebrado del 16-21 de Junio de 2003), ha tenido lugar la primera exposición de la llamada ACT Pro-Bono Collection, una selección de 250 anuncios creados por agencias publicitarias de todo el mundo para organizaciones benéficas, causas sociales y públicas y organizaciones sin ánimo de lucro, que se puede ver también "on line" en www.AdForum.com. La ACT ha creado también unos premios exclusivamente para este tipo de publicidad, los "Dove Awards", que concede anualmente.

Por su parte, las **coordinadoras de organizaciones no gubernamentales** no están ejerciendo, de momento, una intervención directa en la coordinación de las acciones publicitarias de las organizaciones que a ella pertenecen. Aunque de una de ellas, el Comité de Enlace de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo de la Unión Europea, salió en 1989 el Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo (Ver en su página

web...), con la intención de promover la discusión en torno al código mismo y animar a las propias organizaciones a revisar sus propios materiales de comunicación, incluida por supuesto su publicidad. Este código es quizá el único conjunto de recomendaciones que afecta a la publicidad de causas sociales de forma directa al centrarse en el cuidado del contenido de las imágenes y los mensajes difundidos como parte de la labor de sensibilización que realizan las Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo, incluyendo una lista de aquellas imágenes a evitar:

- las que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones,
- las idílicas, de aventuras o exóticas (que no reconocen la realidad como es),
- las acusadoras,
- las que subrayan la superioridad del norte,
- las miserabilistas o patéticas.

Es un claro intento regulador surgido desde el sector de los emisores sociales sobre todo después de la utilización de imágenes fatalistas empleadas por muchos para la captación de fondos de ayuda al Tercer Mundo, y que responde a la necesidad de unificar criterios para ofrecer al públicos una información verídica y objetiva que respete el valor humano de las personas representadas y la inteligencia del público mismo. Quizá esta iniciativa debería extenderse a las organizaciones que trabajan en otras causas para establecer unas líneas generales que velen por la ética de la utilización de imágenes y mensajes en la publicidad de causas sociales.

Para finalizar este apartado me voy a referir a los **festivales publicitarios** en los que la publicidad de causas sociales ha ido poco a poco ocupando mayor espacio, dando lugar:

- A categorías específicas dentro de los festivales clásicos como el de Cannes (del que ya se ha hablado en el capítulo cuarto) o el de San Sebastián. Son cada vez más los anuncios de este tipo que se presentan a festivales y que obtienen premios (como se verá en el anexo).
- O a festivales especializados, como el curioso festival We! Que, desde 2002, se celebra en Rusia sólo para este tipo de publicidad (ver en www.we.org.ru) o el más arriba mencionado que organiza la ACT.

Es, sin duda, un dato más que confirma la importancia y aceptación que este tipo de publicidad está adquiriendo en todo el mundo, no sólo por parte de los profesionales sino también del público en general.

3. Consecuencias de la publicidad social.

Tal como anticipamos en el capítulo dos, en lo relativo a los efectos de la publicidad en general (psicológicos, sociológicos y más ampliamente culturales), ha llegado el momento de concretar éstos para el caso de la modalidad publicitaria que nos concierne.

Nos centraremos primero en lo que serían las consecuencias más claramente deseables por la publicidad social, relacionadas con su eficacia, para abordar después, y de forma más somera, los efectos más globales derivados de la actividad en su conjunto (efectos acumulativos o derivados de la actividad misma, etc.). Para el primer caso trataremos de analizar lo que la investigación más rigurosa, desde las ciencias humanas, ha aportado, en general, al conocimiento de los efectos de la publicidad, concretándose en lo estrictamente Psicológico; así como en la investigación relativa al caso específico de la publicidad de finalidad social.

Hay que tener en cuenta que, al tratarse de una modalidad publicitaria que aún podemos considerar emergente, no ha habido ni el tiempo, ni el interés suficiente de los grandes capitales del marketing comercial por la investigación de base. De manera que, sobre todo en lo relativo a la eficacia de los mensajes derivados de la publicidad social, nos veremos obligados, de modo más bien especulativo, a establecer unas recomendaciones generales que orienten su realización, ya que estamos aún lejos del mínimo investigador que confirme o refute la especulación teórica.

Los otros efectos a considerar en este apartado son los que podríamos llamar epifenoménicos. Se producen como de modo simultáneo a los efectos planificados, en contextos colaterales de funcionamiento, y sin que medie una planificación previa de los mismos en forma de objetivos. Así, otros efectos globales de la publicidad, como los socioculturales (logrados mediante una acción específica o de modo acumulativo) que, como se ha visto ya en el capítulo dos, son generalmente la base de las críticas a la publicidad, o los educacionales. Se

tratará aquí simplemente de trazar un panorama global, derivado de lo ya expuesto en el capítulo segundo para la publicidad en general, aportando algunas reflexiones casi conclusivas sobre las consecuencias que, por encima de la eficacia, pueda estar generando en nuestras sociedades la publicidad social.

3.1. El concepto general de eficacia

Al hablar en el capítulo tercero de las nociones de programa y proyecto, quedó claro que éstas, en su dimensión de diseño, establecen, no sólo una anticipación de objetivos deseables, sino también de las estrategias recomendables para su logro. Esto permite la planificación y gestión sociopolítica, en el sentido más fuerte de la expresión, que puede ser modelo para la planificación de objetivos en cualquier dominio de acción, incluida la publicidad (que, desde este punto de vista, podemos considerar también como actividad proyectual). Pero, además, es el punto de partida para la medida posterior de la eficacia en el logro de los objetivos, lo que nos interesa especialmente para este apartado final de la investigación.

La noción de eficacia es, así, una consecuencia de la derivabilidad formal que el método proyectual establece, puesto que se puede medir sólo aquello que previamente se ha planificado como objetivo, comparando los resultados obtenidos con los objetivos proyectados, y más si están cuantificados. Esta noción, en su vinculación con los procesos de comunicación, ha sido abordada desde disciplinas como la Retórica, la Pragmática o la Psicología, por lo que, para una mejor delimitación de lo que se va a entender por eficacia de la publicidad, es necesario repasar las aportaciones derivadas de todas ellas.

3.1.1. La noción de influencia desde le ámbito del discurso.

Una noción de eficacia que sería pertinente establecer para empezar es la de **eficacia pragmática** en el ámbito de la construcción de mensajes y de la comprobación de su influencia. El antecedente más remoto de esta orientación es

el que encontramos en el modelo retórico de las “partes artis”, considerado en la actualidad como primera teoría del texto de orientación pragmática, o teoría del texto “avant la letre”. Tal modelo establece un **proyecto de construcción** del mensaje, planificado éste en función del conocimiento del receptor de dicho mensaje y de los objetivos de influencia pretendidos. Considerado desde la visión actual, es una clara anticipación de la Psicología de la persuasión, que en los años cincuenta desarrollaría la Escuela de Yale en los EE.UU.

En cuanto concierne a su descripción breve, hay que indicar que el modelo retórico diferencia claramente entre:

- el **diseño de la influencia**, o establecimiento del contenido del mensaje con el que se pretende influir, y
- el **diseño del mensaje** mismo, que se soporta en las categorías del texto organizadas conforme a una arquitectura variable, relacionada con el modo de procesamiento (natural) de los receptores.

Lo fundamental, pues, como proyecto, es la “dispositio” retórica o **estructura final del mensaje**, que pretende:

- a) llamar la atención
- b) hacer comprender la causa, el objeto o cuestión que se describe;
- c) convencer sobre la conveniencia de tomar una decisión, o ejecutar una acción relacionada con lo previamente descrito o presentado, y
- d) lograr la ejecución de esa acción mediante una petición explícita.

Estas funciones están encomendadas a las categorías denominadas “exordio”, “narratio”, “argumentatio” y “peroratio”, (en el canónico “ordo naturalis”)

que, como veremos posteriormente, son el antecedente de los modelos secuenciales de los efectos de la Psicología de la persuasión.

Complementariamente a este concepto de eficacia y proveniente de la filosofía analítica del segundo Wittgenstein (*Tractatus Lógico-philosophicus*, 1974), surge la noción de la **pragmática contemporánea** como posibilidad de planificar o proyectar la interacción verbal y, por extensión, comunicativa de los sujetos, representada de manera primordial por la teoría de los **actos de habla**, en sus versiones inglesa u oxoniana (Austin) y americana (Searle, Grice). Esta teoría establece también la noción de eficacia, al plantear en todo acto de habla tres componentes:

1. Lo que **dice** el sujeto: la locución;
2. Lo que el sujeto **pretende** con lo que dice, su proyecto de influencia: la ilocución;
3. Lo que el sujeto emisor **logra** con su acto de habla, esto es, la eficacia de su acción, que puede comparar (en cuanto a efectos logrados) con los objetivos propuestos para ver, así, las diferencias y, si no los ha alcanzado, intéralo de nuevo con una estrategia más adecuada: es la llamada perlocución.

Esta noción restringe el concepto de eficacia comunicativa a algo tan puntual como es la estrategia del mensaje (en un contexto específico). Pero precisamente por ello es útil, al situarse en la base del potencial diseño de **mensajes efectivos**, lo que también entronca con la planificación derivada de la investigación psicológica de los efectos de la comunicación de la Psicología de la Persuasión.

Como convergencia de ambas nociones, la pragmática y la psicológica, (si es que ambas no están mutuamente imbricadas), se podrían considerar ciertos modelos para el diseño del mensaje publicitario, y para la medida de su eficacia, como el famoso DAGMAR de Colley, (que posteriormente ubicaremos en relación

a otros modelos similares de planificación y control de mensajes, los modelos secuenciales de los efectos).

3.1.2. Efectividad, eficacia y eficiencia.

Antes de avanzar consideramos que es pertinente diferenciar claramente entre tres nociones próximas y que a menudo se confunden, a saber, las nociones de efectividad, eficacia y eficiencia. Para ello puede sernos muy útil la distinción que, entre ellas, se suele hacer en el dominio de los algoritmos.

Todo algoritmo que funciona como procedimiento de resolución de problemas en un número finito de pasos, se dice que es **efectivo**. De igual manera, los modelos secuenciales de los efectos (que veremos más adelante), suponen el seguimiento de una serie de etapas de procesamiento, cuya finalización en la secuencia adecuada proporciona el objetivo previsto: la persuasión del receptor que sigue tal secuencia. En una interpretación informática, esta noción se referiría a un programa o “software”.

Llamamos **eficiencia** al rigor de funcionamiento del procedimiento o algoritmo o, lo que es lo mismo, al porcentaje de funcionamiento útil, sin desperdicio, en la máquina que procesa el algoritmo. En nuestro caso, considerando al sujeto como operador humano, que será más o menos eficiente en su procesamiento de información. En una interpretación informática esta noción se referiría al “hardware”, o funcionamiento de la máquina.

A la **suma de** ambas cosas, de la **efectividad** y de la **eficiencia**, **es** a lo que llamamos **eficacia**. Esto es, el resultado que pueda proporcionarnos un procedimiento útil (modelo persuasivo, o secuencial de efectos), procesado por una máquina (la humana) que no es eficiente al cien por cien, al verse sometida a diferencias funcionales por su motivación, distracciones y otros elementos que perturban su funcionamiento eficiente.

Traducido lo anterior a jerga publicitaria, podemos considerar al **anuncio bien diseñado**, que incorpora un conjunto de categorías especializadas cada una de ellas en el logro de un efecto, como un programa informático efectivo (que logra

una secuencia de efectos) y que, de ser bien procesado, alcanzará el objetivo prefijado de la persuasión, (o influencia en las decisiones del consumidor-receptor). Pero, hay que tener en cuenta que, el procesador humano, como máquina de estados finitos que es, muestra diferencias de funcionamiento, al presentar cada sujeto motivaciones distintas y, en general, un conjunto de diferencias individuales que afectan a cada etapa de procesamiento. De ahí que, en el caso de la publicidad, no se pueda hablar de la eficacia como un resultado uniforme en todo el “target” considerado. Por ello, los modelos actuales de persuasión presentan dos o más alternativas al procesamiento de un mismo mensaje, como el conocido “Modelo de Probabilidad de Elaboración” (ELM) que veremos más adelante.

Aunque hemos establecido estas diferenciaciones de conceptos, no las mantendremos en el resto del texto, dado que, por economía y restricciones metodológicas de la investigación de los efectos de la persuasión, se suele considerar una uniformidad del resultado, generalizable a la totalidad del target establecido en cada caso.

3.2. La eficacia en publicidad

Cuando se intenta delimitar una noción tan precisa como la de eficacia publicitaria para el público no especializado, la respuesta profesional, desde la investigación, es siempre y necesariamente decepcionante, al no diferenciar entre:

- los distintos grupos de **objetivos planificables** en el marketing y
- las **posibilidades funcionales reales de la publicidad** dentro de los recursos comunicativos del marketing.

Así, es preciso separar claramente esos diversos objetivos y las estrategias correspondientes que permitan su consecución, para conocer el auténtico alcance y las posibilidades de la publicidad como herramienta del marketing.

En cualquier empresa se suceden una jerarquía de objetivos y estrategias, (ya comentada y especificada en este mismo capítulo para el caso de la publicidad social), que conviene aquí recordar y que, en el caso más general, es como sigue:

Esquema 6.8: Jerarquía de objetivos



Fuente: Elaboración propia.

De todos ellos, tan sólo los últimos son lo objetivamente medible desde la Psicología de la publicidad. Esta idea dista mucho de las expectativas que de modo general se generan respecto a la eficacia, que implicarían una serie de efectos que trascienden con mucho lo puramente psicológico (ya que son de naturaleza más social y cultural²⁷).

Sin embargo, como ya anticipamos, solamente se puede medir lo que previamente se establece como objetivo y lo que dispone, además, de una categoría objetivable, tanto en el mensaje (categorías funcionales del texto), como en el sujeto receptor (etapas diferenciables de procesamiento), en una clara correspondencia de ambas de manera que, cada categoría del texto, se corresponda con la correlativa etapa de procesamiento. De ahí la convergencia de abordamientos retórico-lingüísticos y psicológicos, antes planteada, sobre todo si el paradigma es el cognitivo.

Es precisamente eso lo que permite enfocar la eficacia como algún tipo de efectos en la “psique” del sujeto, en dos potenciales niveles:

²⁷Que se verán más adelante, aunque globalmente considerados, al final del capítulo.

- su sistema motivacional y
- su aparato cognitivo.

Esto, si bien no es más que una segmentación de etapas de asimilación, permite que los contenidos se integren en el sistema de representaciones del individuo. A continuación, desglosaremos este doble abordamiento que la Psicología de la publicidad hace al concepto de persuasión.

3.2.1. La capacidad psicológica de acción de la publicidad.

El concepto de influencia psicológica es, para el funcionamiento de fenómenos complejos como son el marketing y la publicidad, algo muy restrictivo para explicar la eficacia. El marketing es una metodología muy poderosa que dispone de múltiples herramientas o posibilidades de acción sobre el individuo, como son sus distintas modalidades manifestativas (resumidas en las famosas cuatro “Ps”: precio, distribución o “place”, producto y promoción), todas ellas con múltiples posibilidades expresivas y de acción psicológica en el sujeto. La publicidad es, por tanto, sólo una herramienta entre ese repertorio amplio de influencias en las decisiones del individuo (consumidor). Es difícil, por ello, aislar su efecto del resto de influencias complejas que recibe el sujeto como objetivo de todas estas herramientas. Su equivalente en el entorno del cambio social parece igualmente ridículo si consideramos que, al igual que en el marketing comercial, la influencia sobre los receptores, para que sea **efectiva**, debe ser el resultado de la combinación de más de una actividad y no sólo la publicitaria. Así, otras formas de comunicación más o menos institucionalizadas, desde las más próximas al sujeto (familia, líderes de opinión, modelos próximos, como los gremiales o laborales, etc.), hasta las ejercidas por instituciones más lejanas (modelos sociales estándares, medios de comunicación, etc.).

Igualmente, en este terreno, debemos considerar primero el papel de las herramientas que pueden considerarse como alternativas o complementarias a la

comunicación y/o al marketing social para la mejora de un problema social determinado: educación, logística, aplicación o imposición y recursos económicos²⁸. Después, en el caso de que el marketing social sea la herramienta utilizada (o una de ellas), habrá que considerar las variables que ésta técnica combina. Y si es la comunicación, tener en cuenta las modalidades de ésta que se pueden usar complementaria o simultáneamente y que pueden satisfacer una función similar a la de la publicidad. Así, la **medida de la eficacia de un proyecto de social, si se limita a medir el funcionamiento de la publicidad exclusivamente** (como influencia psicológica) sin considerar el papel psicológico en el sujeto de otros factores, **obtendrá resultados incorrectos**, por parciales, al no considerar la importancia relativa (incluso mayor que la publicitaria) de otros elementos en el resultado final de la acción.

La publicidad, como herramienta de comunicación, tiene un espectro limitado de actuación, restringido a la psicología de los individuos, y que podemos concretar en una acción sobre las actitudes, o predisposiciones a la conducta del sujeto objetivo de la acción. Sería, por tanto, un error intentar conocer y medir un resultado comportamental del sujeto derivado de la publicidad, porque en éste, como hemos dicho, influyen otros factores más instrumentales.

La publicidad, en su acción sobre las actitudes, interviene en tres dominios que se consideran componentes de estas, el componente **cognitivo**, el componente **afectivo** y el componente **conativo**, que son la base para el diseño de la influencia y la posterior comprobación de la eficacia de la publicidad emitida con este diseño. Ello posibilita **tres vías de influencia** y sus correspondientes estrategias persuasivas, que corresponden “grosso modo” con tres modelos de sujetos que sucesivamente ha ido considerando la Psicología como autónomos. Es en cada caso, el individuo representado por distintas teorías, pero finalmente integrables en una teoría general unificada de la persuasión.

A cada modelo de sujeto, que la teoría psicológica correspondiente nos describe, le corresponde un **mecanismo de activación de la conducta**, diferente

²⁸ Ya mencionadas en el capítulo tercero como las tres “Es”, correspondientes a Education, Engineering y Enforcement. (Paisley, 1989)

en cada caso, que es lo que comúnmente llamamos **motivación**. La influencia publicitaria²⁹ consiste, pues, en seleccionar un contenido que active la conducta del sujeto, le predisponga a la acción o inhiba una acción previsible, potencial y rutinaria.

3.2.1.1. Conceptos diferenciables de persuasión desde la investigación psicológica

Históricamente, desde la Psicología, y como ya hemos avanzado anteriormente, podemos considerar **dos modelos convergentes** de investigación de la persuasión de masas:

1. Los **relativos al contenido de la persuasión**, que en el caso de la publicidad afectarán a la toma de decisiones del consumidor (como sujeto decisor);
2. Los **relativos a cómo ese contenido es procesado por un receptor**, dotado de un aparato cognitivo que opera secuencialmente y capaz de exponerse a la información ³⁰, atender, percibir, comprender, aceptar o rechazar, retener y, finalmente, actuar en coherencia con dicha información (según el esquema más consensuado).

Respecto al primero de estos modelos, el de **contenido**, su investigación desemboca en la famosa “motivational research”, o la investigación de motivaciones que, desde los años cincuenta o incluso antes, se viene realizando en los EE.UU., con la dominante principal de la metodología psicoanalítica.

Esta orientación, en lo que aquí concierne de medida de la eficacia conlleva una doble posibilidad, según el lugar desde el que se considere. Así, desde el receptor, la investigación constataría la aceptación o rechazo, por parte de éste,

²⁹ Y posiblemente también en el resto de posibilidades comunicativas y no comunicativas.

³⁰ Y según los distintos modelos que describen dichas funciones, provenientes de la Escuela de Yale, que es uno de los antecedentes de la actual orientación cognitiva seguida para este tipo de investigación, Ver al respecto Kapferer, 1978.

del contenido de la comunicación, lo que ya es un efecto medible en sí, como efecto global. Desde el punto de vista del emisor, sin embargo, podemos considerar el contenido como preceptiva para la producción de los mensajes, esto es, como la selección y manipulación de una referencia adecuada, coherente con el sistema de valores de la audiencia, y capaz de influir el proceso de toma de decisión de los receptores, en este caso tipificados como consumidores.

Así, a lo largo de la historia de la investigación psicológica desde **este primer modelo** se han sucedido diferentes teorías que describían al sujeto, objeto de dicha influencia, como:

- a) Un sujeto racional, movido por datos y argumentos.
- b) Un sujeto funcional (según las diversas modalidades de condicionamiento en el conductismo)
- c) Como un sujeto proyectivo, movido por motivaciones profundas (expresadas simbólicamente por el psicoanálisis y de raíz antropológica) y
- d) Como un sujeto de naturaleza psicosocial movido por modelos explícitos a los que imita, y adscriptibles a grupos de pertenencia o referencia, u otros posibles en el dominio de lo social.

Conforme a estos sujetos, la selección del contenido apropiado, como preceptiva de elaboración, es imprescindible para la construcción de un mensaje de influencia cuya naturaleza, o referencia, será:

- en unos casos **razones o argumentos**,
- en otros **estímulos repetidos** hasta condicionar respuestas adecuadas,
- en otros **simbolismos** relativos a motivaciones ocultas y
- en cuarto lugar **modelos sociales** a los que imitar con fines de integración o identidad.

El concepto de eficacia según esta orientación, consiste en elegir adecuadamente la predicación correspondiente y más efectiva para el modelo de sujeto que se considere.

El segundo modelo en la historia de la investigación de la persuasión masiva, al que hacíamos alusión, es, diacrónicamente, más reciente, y aunque anticipado desde los extremos más cognitivos del conductismo (Escuela de Yale y sucesores), adquiere plena relevancia, factibilidad y variantes con la emergencia del paradigma cognitivo en la Psicología, sobre todo en sus orientaciones más poderosas de procesamiento de la información. Esto es, en línea con el metapostulado computacional³¹, o aquel que parangona al sujeto de la psicología con un ordenador capaz de, en una sucesión de procesos discretos, obtener, ordenar, almacenar, reordenar, recuperar y emitir información simbólica, en distintos formatos de codificación.

Según este segundo abordamiento el **sujeto, para ser influido por el contenido de la información debe procesarlo**, en una **sucesión de etapas** que le permiten un análisis progresivo, desde los rasgos más superficiales de la información, a los semánticamente más profundos y predisposicionales de la acción del sujeto. En esta línea, la investigación ha partido del tradicional modelo de Yale, con una primera aportación de **Hovland**. Éste establece un modelo de seis etapas, más arriba mencionado, donde el sujeto:

- Primero debe **exponerse** a la información³²,
- Después, en una **sucesión de etapas de procesamiento: atiende, percibe y comprende**; en un “in crescendo” analítico con importancia creciente del significado.
- Posteriormente, en los siguientes procesos, **acepta** o rechaza³³ dicho significado, correspondiente al contenido de la comunicación.

³¹ El procesamiento de la información es, en la actualidad, la orientación dominante de la Psicología Cognitiva. Ver Mayor Sánchez, 1980.

³² Todos los procesos de este modelo, así como la mayoría de las tareas cognitivas del sujeto, son selectivos, manifestándose más claramente esta selectividad en las primeras etapas de procesamiento, como son la exposición, atención y percepción. Triandis, 1971.

- Una vez aceptado el contenido, producirá **consecuencias actitudinales** (emergencia, reforzamiento o modificación de actitudes preexistentes),
- El sujeto deberá **retener** o memorizar estas consecuencias, como predisposiciones para la última etapa de procesamiento.
- La última etapa será la **conductual**, donde la predisposición le hará comportarse de una o de otra forma, en coherencia con dicha predisposición conductual.

Este segundo modelo, y sus variantes actuales como el E.L.M. de Petty y Caccioppo (1983) y el modelo de MacInnis y Jaworski (1989)³⁴, son la base de planificación de la publicidad contemporánea. Ésta tuvo un primer estándar en modelos más sencillos, y todavía de naturaleza conductista, como los famosos modelos secuenciales de los efectos, de los que llegó a haber en su momento más de cuarenta diferentes, aunque todos ellos consistiesen en un desglose pormenorizado de los tres componentes de las actitudes antes aludidos. Así, un componente cognitivo, uno afectivo, que la mayoría de los psicólogos consideran el más genuinamente actitudinal y, finalmente, un componente conativo, intencional o predisposicional de la acción final del sujeto. Entre estos modelos, uno del año 1952, el DAGMAR de Colley, ha sido el más utilizado para la planificación publicitaria y posterior medida de la eficacia de la misma, cosa que emerge del propio nombre del modelo³⁵ y nos proporciona una idea clara del auténtico poder o modo de funcionamiento real de la publicidad, que únicamente puede alcanzar objetivos psicológicos, medibles como efectos en la mente de los receptores. Es precisamente la medición de estos efectos, con metodologías

³³ El proceso de aceptación según dichos modelos nunca es pasivo, sino que se producen una serie de respuestas cognitivas del sujeto como barrera a la aceptación del contenido persuasivo. Las respuestas cognitivas más importantes son la contrargumentación y la generalización. Kapferer, 1978.

³⁴ Este modelo se ocupa también de una actitud facilitadora de la influencia, como es la actitud hacia el propio anuncio que vehicula la influencia. MacInnis y Jaworski, 1989: 1-23.

³⁵ El modelo se denomina *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* o lo que es lo mismo definir los objetivos, o metas, que debe alcanzar la publicidad en función de los resultados que la publicidad similar ha alcanzado en ocasiones anteriores. Internacionalmente se le conoce por sus siglas DAGMAR.

escalares, lo que de manera más propia entendemos como medida de la eficacia en publicidad.

Para desarrollar con mayor detalle esta segunda posibilidad, se exponen a continuación los cuatro modelos más influyentes de los que ha manejado la publicidad a partir de los años cincuenta y hasta la emergencia de los modelos actuales de procesamiento que no son sino un desarrollo pormenorizado de estos seminales modelos secuenciales de efectos (Esquema, 6.9).

Esquema.6.9.: Modelos secuenciales de efectos

Componente Actitudinal	D.A.G.M.A.R.	A.I.D.A.	Lavidge y Steiner	Rogers
Cognitivo	Atención ↓ Comprensión	Atención ↓	Notoriedad ↓ Conocimiento	Información ↓
Afectivo		Interés ↓ Deseo	Apreciación ↓ Preferencia	Interés ↓ Evaluación
Conativo	Convicción ↓ Acción	Acción	Convicción ↓ Compra	Prueba ↓ Adopción

Fuente: Brochand y Lendrevie, 1989, p.

De los cuatro modelos secuenciales expuestos en el cuadro anterior merece especial mención, por su pertinencia para el contenido específico de esta tesis, el **modelo de Rogers**. Este autor³⁶, desde la antropología social, y conjuntamente con Shoemaker, implementó programas de mejora de la calidad de vida en etnias deprimidas y primitivas de las altiplanicies sudamericanas, en el

³⁶ Everett Rogers ya ha sido mencionado en el capítulo tres como uno de los padres de la investigación e implementación de programas, en el área de la comunicación para el desarrollo.

ámbito de proyectos internacionales financiados por la UNESCO, y con una clara relación con programas equivalentes vehiculados en la actualidad por ONGs. Estas organizaciones, como parte de su acción, planifican publicidad con muy diversas finalidades como: predisponer la aceptación institucional de un proyecto, obtener recursos de poblaciones generales o específicas, abrir líneas permanentes de ayuda a poblaciones en países muy subdesarrollados, etc. El modelo de Rogers es pertinente como **explicación del proceso de adopción** (Esquema 6.10), que

Esquema 6.10: Proceso de adopción de innovaciones

1. **Etapa de información:** el sujeto advierte la existencia de la nueva idea pero carece de información sobre ella.
2. **Etapa de interés:** el individuo muestra interés por la innovación y busca información al respecto.
3. **Etapa de evaluación:** el individuo imagina aplicar la novedad a su situación actual y previsible en el futuro, a partir de lo cual decide probarla o desecharla.
4. **Etapa de prueba:** el individuo aplica la idea nueva a pequeña escala para determinar la utilidad de ésta a su situación.
5. **Etapa de adopción:** el individuo usa la nueva idea a escala total y de manera continua.

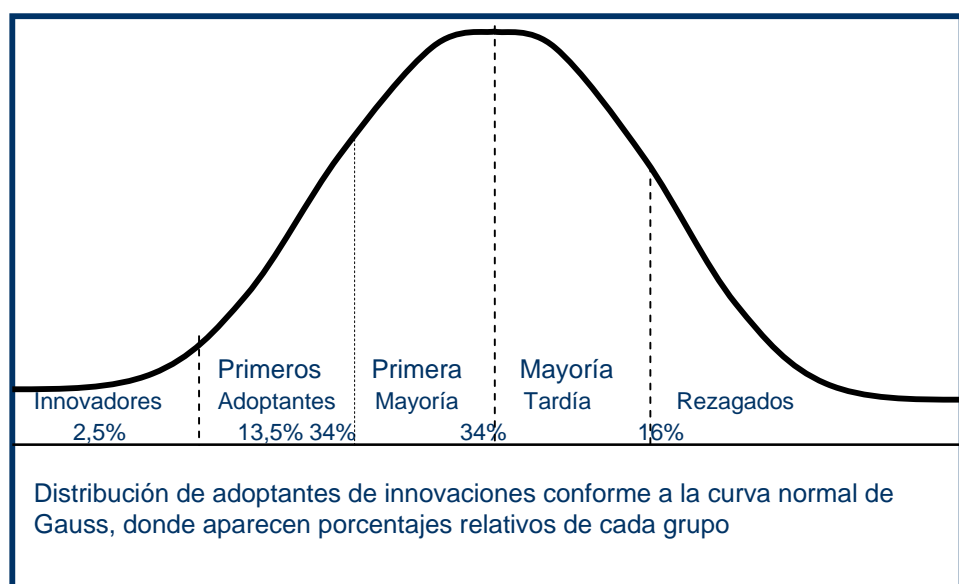
Fuente: Rogers y Shoemaker, 1974:99.

siguen los miembros típicos de una cultura a la que se aportan innovaciones provenientes de otras culturas más desarrolladas. Explica el proceso de aceptación de la innovación y la conducta subsecuente, que al incorporar la innovación, mejora la calidad de vida de los adoptantes.

Esa adopción de innovaciones hizo potencialmente pertinente al modelo para explicar procesos similares en el dominio del marketing, cuando se trata del lanzamiento de productos tecnológicamente nuevos en las poblaciones occidentales, permitiendo, así, planificar la asunción de dichas novedades por el

consumidor medio y prevenir potenciales “neofobias”. El modelo de Rogers explica, además, la distribución normal de adoptantes que va desde los más audaces, aunque minoritarios, adoptantes tempranos, llamados innovadores; seguidos de una gran mayoría de adoptantes medios distribuidos conforme a la típica campana “gaussiana” (Esquema 6.11); y un grupo también minoritario de adoptantes tardíos o rezagados, más apegados a las tradiciones, e incapacitados para trascenderlas fácilmente. Perfil que también encontramos en los consumidores occidentales frente la adopción de innovaciones radicales.

Esquema 6.11: Categorías de adoptantes de innovaciones



Fuente: Rogers y Shoemaker, 1974: 180

Si resulta pertinente este modelo es porque las conductas solidarias, que implican “egotrascendencia”, son muy novedosas y anómalas en poblaciones todavía en desarrollo y sólo emergentes en sociedades postindustriales, postmodernas o de la opulencia. Por tanto, la publicidad de finalidad social que demanda no sólo dinero, sino también compromiso, puede beneficiarse en su planificación y previsión de eficacia del modelo antedicho. Pero además, la ayuda ofrecida al grupo objetivo del proyecto implica, frecuentemente, un cambio conductual que será una conducta nueva, por lo que el éxito de la acción conlleva

la adopción de esta conducta novedosa que, como vemos, puede planificarse. En publicidad, la conducta no es un objetivo, sino la actitud favorable a comportarse, que es un efecto psicológico. La conducta final depende de otros factores como ya hemos dicho, también planificables, pero no publicitarios.

En el actual paradigma de la persuasión, las teorías contemporáneas de procesamiento, como E.L.M., integran de alguna forma estos dos tipos de modelos:

1. **los de motivación**, con la representación de un tipo de sujeto particular, y
2. los clásicos **de procesamiento**, que son su origen fundamental.

Esto es posible al hipertrofiar, dándole mayor importancia, el componente aceptación-rechazo del contenido de la comunicación e integrando, en dicha etapa, no solamente los efectos actitudinales (y las actividades cognitivas de asimilación: contrargumentación y generalización); sino también, una representación algo más amplia que en los modelos precedentes, del sujeto de la motivación. Integrarían también al sujeto cognitivo de las teorías actuales (teoría esquemática del conocimiento), y una mayor presencia del yo afectivo y volitivo, lo que comporta, entonces, una síntesis de los modelos de sujeto precedentes.

El modelo fundamental es el **E.L.M.**, (Modelo de Probabilidad de Elaboración), que desarrolla, en forma de teoría específica, la hipótesis del “perezoso” de McGuire. Su fundamento es que, en función del interés previo del sujeto³⁷ por el referente³⁸ de la comunicación (alta o baja implicación) éste procesará o analizará minuciosamente el contenido del mensaje (caso de la alta implicación) o, en una segunda vía (baja implicación), decidirá no hacer este procesamiento minucioso, aunque ello no signifique necesariamente que no

³⁷ La noción de implicación, representable psicológicamente mediante el concepto de interés o importancia emocional para el sujeto, puede representarse también como percepción de riesgo en una conducta, riesgo físico, psicológico, social, económico, temporal, etc. Esto supone que, a mayor riesgo probable, mayor implicación, interés o volcado emocional del sujeto.

³⁸ No debemos confundir, como ocurre en ocasiones la referencia con el contenido. La referencia puede tener muy diversos abordamientos temáticos, que es a lo que llamamos contenido.

seguirá la recomendación conductual que propone el mensaje³⁹. Existen, entonces en el dominio del procesamiento del mensaje dos rutas o vías para la persuasión de los receptores:

- **una ruta central**, que sigue los patrones clásicos de la persuasión mediante argumentación racional, o implicación emocional⁴⁰, cuando existe un interés previo, o alta implicación de los receptores, y
- **una ruta periférica**, cuando el individuo no procesa la información, porque no le interesa el contenido al que se refiere. En este caso, debemos captarle mediante notoriedad⁴¹ u otros recursos de implicación que no es preciso pormenorizar aquí.

3.2.1.2. Planificación y control de la eficacia de los mensajes publicitarios.

A tenor de lo dicho hasta ahora, de los modelos expuestos se infiere la posibilidad de planificación estratégica de la comunicación persuasiva. En nuestro caso de planificación de la publicidad con un contenido específico como el social, tal estrategia no sólo proporciona un mayor control sobre el proceso de diseño del mensaje, sino también, un desglose de los componentes de la persuasión que facilita su investigación posterior⁴², permitiendo así rigORIZAR la medición de la llamada **eficacia publicitaria**, que consistirá en la consecución de:

- a) Influencia sobre las decisiones del receptor, que es lo que propiamente podemos considerar **eficacia**, como imposición de

³⁹ Seguía para ello por ciertos heurísticos como cantidad de texto, número de argumentos, credibilidad o prestigio de la fuente, etc. Es la vieja hipótesis del perezoso que decide no trabajar el mensaje que tiene delante por ser algo de bajo interés para él. Ver en Kapferer, 1987.

⁴⁰ Las imágenes son un recurso de codificación mejor que las palabras para la implicación emocional.

⁴¹ La notoriedad es relativamente fácil de conseguir en la comunicación, aunque se prefieren procedimientos sofisticados como establecer referencias que interesen al receptor, que se asocian forzosamente al contenido central del mensaje. Otro recurso frecuente de implicación es el uso del humor.

⁴² Las investigaciones en publicidad se hacen como pruebas anteriores a la emisión el mensaje, son los denominados pretest, o un tiempo después de emitido éste, con el nombre de posttest.

conducta de un emisor sobre un grupo receptor, lo que en los modelos convencionales denominamos intención comunicativa y

b) Procesamiento adecuado del mensaje, de manera que esa intencionalidad sea interiorizada por el receptor, en lo que anteriormente, y conforme a modelos específicos, hemos denominado **efectividad**, o secuencia de efectos cuyo resultado final es la persuasión. En este caso, cada uno de los efectos podría considerarse como un objetivo de la publicidad.⁴³

De esta manera y cara a la **construcción de comunicación persuasiva eficaz** en todos los dominios, pero más específicamente en el que nos concierne, de orientación tan ideológica, podemos considerar dos planteamientos complementarios y sucesivos en el proceso de planeación, proyectación y realización de la comunicación persuasiva. En primer lugar podemos denominar a la etapa de selección o construcción de un contenido adecuado al modelo de consumidor considerado⁴⁴ como **diseño de la influencia**. Esta influencia, pese a los cuatro modelos de sujeto, sólo tiene tres vías estratégicas posibles, según utilicemos prioritariamente uno u otro de los tres conocidos componentes de las actitudes:

1. **Una vía cognitiva**, que nos llevará a seleccionar razones o argumentos como contenido principal,
2. **Una vía afectiva** donde las imágenes, más connotadoras que las palabras, y los significados de profundo calado emocional serán el contenido preferible y, finalmente,
3. **Una tercera vía, la conativa** que establezca un modelo de acción imitable por el receptor y una conminación a la acción por vía de la

⁴³ Habría, así, publicidad cuya única meta fuese llamar la atención, publicidad de notoriedad, o donde el conocimiento, la actitud, o la conducta fuesen otras metas posibles. La publicidad de imagen busca la actitud y no la conducta como meta del mensaje, como ejemplo de que no siempre la conducta es la meta final deseable.

incitación directa, que será el contenido determinante de la influencia en el tercer caso.

Una segunda etapa es la de **diseño del mensaje**, que debe vehicular o transportar el contenido seleccionado (o diseñado) al receptor. Éste, someterá dicho contenido a una sucesión de etapas de procesamiento cuyo resultado final será la aceptación o rechazo del mismo, lo que operará sobre las actitudes con efectos preferiblemente perdurables. Para ello, en esta fase de diseño de mensaje y por la necesidad de adecuarse a la sucesión de procesos cognitivos, será preciso distribuir el contenido seleccionado en una serie de categorías funcionales⁴⁵, que faciliten los procesos jerárquicos correspondientes, para que finalmente dicho contenido satisfaga su función de influencia.

Así, y aunque no siempre haya una concordancia perfecta, deberá existir como **estructura de texto persuasivo eficaz**, un conjunto de categorías, que en función de la disciplina⁴⁶ y de la función global del texto, se llamarán de distinta manera pero que, “grosso modo”, coinciden con las categorías del texto retórico que describía la “dispositio”, a saber:

1. **“Exordio”**, cuya función es la reclamación de la atención y opera en primera y segunda etapas de procesamiento en los modelos de efectos, donde el sujeto atiende y percibe.
2. **“Narratio”**, cuya función es describir, o narrar la referencia, el contenido principal de la comunicación, sobre el que el sujeto receptor deberá tomar decisiones, que en cuanto a etapa de procesamiento corresponde a la tercera, esto es, la comprensión.

⁴⁴ Son los cuatro modelos de consumidor anteriormente expuestos, tal como los representan las diversas teorías o paradigmas de la Psicología.

⁴⁵ Esta distribución en categorías o disposición de los elementos funcionales del texto se corresponde con la denominada “dispositio” en la retórica clásica.

⁴⁶ De forma equivalente a las categorías de la “dispositio” retórica, en otras disciplinas existen estructuras similares. Así la superestructura esquemática de la que se habla en la lingüística del texto; el macro-acto-de-habla en la semiótica, concretamente en la dimensión pragmática, constituido de actos de habla componentes, u otras estructuras equivalentes para disciplinas como la sociolingüística, o la Psicología del lenguaje que sería prolijo enumerar aquí.

3. “**Argumentatio**”, cuya función es lograr la aceptación del contenido antedicho por el sujeto receptor, etapa central en el procesamiento que, alternativamente, de no funcionar, podemos considerar como rechazo. La herramienta ejecutiva en este caso para el logro de dicho convencimiento, o aceptación, es la argumentación o impartición de razones, o sus equivalentes funcionales (imágenes connotadoras, símbolos, etc.), en función del modelo de sujeto considerado en cada caso. Si esta etapa, a través de la categoría textual correspondiente, funciona, el sujeto queda **favorablemente predispuesto** a comportarse según con la intención del emisor.
4. “**Peroratio**”, última categoría del texto, cuyo cometido o función es asegurarse el logro efectivo de la última etapa de procesamiento, que es una etapa ejecutiva o conductual del receptor, en este caso mediante una petición explícita de conducta, u otras alternativas en cuanto a mecanismos de implicación⁴⁷.

Esa estructura descrita se corresponde con el “ordo naturalis” del texto retórico clásico. En publicidad, esta canonicidad no siempre se mantiene, por un principio de economía y, como en los seres vivos, por una adaptación funcional a los entornos donde esas entidades (vivas) que llamamos textos deben alcanzar sus funciones. Es así que todo texto lo es en relación a un contexto y las funciones o efectos que satisfaga el primero estarán en función de lo que el propio contexto no aporte por sí mismo. Los contextos donde funcionan los anuncios publicitarios son, en un sentido amplio, las sociedades desarrolladas occidentales de marcada interacción simbólica, y en un sentido más próximo, o restringido, los medios

⁴⁷ Como desde la teoría de los actos de habla, en su dimensión preformativa o ejecutiva, hay actos de habla directos en unos casos, e indirectos en otros, no por ello menos efectivos.

tecnológicos⁴⁸ de comunicación social, que establecen, por su propia naturaleza, un territorio espaciotemporal muy restrictivo, distinto al entorno de interacción verbal directa, que tenía menores restricciones temporales que el discurso clásico, aunque su meta de influencia era la misma. Por esta razón, el texto o mensaje de los medios tecnológicos de la modernidad ha debido mutar, en relación al texto o mensaje clásico, compactando, solapando plurifuncionalizando o eliminando categorías, en aras de un funcionamiento más **eficaz**. Aunque tal mutabilidad ya estaba en el mecanismo retórico⁴⁹, esta evolución del texto ha dado lugar (en un contexto hipercodificado: sociedad, medios) al funcionamiento de categorías mínimas, incluso de categorías aisladas o fragmentos, por la necesidad de economía debido a la restricción espacio-temporal. La hipercodificación (denominada por algunos intertextualidad) también hace que, al manejar el sujeto tanta información en las sociedades occidentales, esas categorías mínimas o fragmentos, le permitan alcanzar la intención global de un texto que en, contextos más desinformados, requeriría del total de las categorías del canon anteriormente descrito. Vemos así funcionar anuncios que son tan sólo una llamada atencional, y que sociedades menos desarrolladas considerarían incomprensibles, pero que en nuestras occidentales y “opulentas” sociedades de la información funcionan como anuncio completo, actuando como una clave que activa el canon almacenado en nuestra memoria por generalización de los infinitos episodios (anuncios estándar) a los que nos hemos enfrentado de forma idéntica desde nuestra infancia⁵⁰.

⁴⁸ Las diversas tecnologías de los medios son el contexto más inmediato donde funcionan los anuncios. En función de tales tecnologías, las expectativas que se generan son diferentes y, por tanto, también diferentes los potenciales efectos, al funcionar en unos casos con el espacio, en otros con el tiempo, y siempre con códigos distintos. Así, las tecnologías de impresión, que diacrónicamente fueron las primeras, establecieron un sujeto receptor que es sustancialmente diferente del de los medios de emisión, esto es, radio, televisión y, posiblemente cine.

⁴⁹ La retórica clásica disponía de una mutabilidad estructural en la construcción del mensaje, cuya función era adaptarse eficazmente a las audiencias, así, frente al “ordo naturalis”, existía el llamado “ordo artificialis” donde, o bien faltaba alguna categoría o bien estaba alterado el orden canónico de éstas.

⁵⁰ El caso es similar al del grupo de amigos que tras muchos meses de encierro ya se conocían todos los chistes y les bastaba decir un número, que codificaba el chiste correspondiente, para reírse como si hubiesen contado el chiste completo, con toda su estructura y categorías funcionales.

Una confirmación contemporánea de lo que decimos, en el ámbito de la Psicología Cognitiva y, desde la Psicología del Lenguaje contemporánea, que integra la teoría esquemática del conocimiento, son los modelos neoretoricistas que proponen, desde mediados de los ochenta Flower y Hayes (1981)⁵¹. En estos modelos en la memoria semántica del sujeto, su “software”, como maquina procesadora de información, existen esquemas, o almacenamientos de memoria, que funcionan como programas para la ejecución de tareas. Algunos de estos programas tienen una estructura similar a las que hemos contado y adecuada o específica para distintos tipos de textos, entre ellos los que pretenden efectos conductuales en los receptores de la comunicación o textos retóricos (tradicional función directiva del lenguaje). Tales esquemas-programas, en el caso que nos concierne, se asemejan a las “superestructuras esquemáticas” de Van Dijk y el resto de teóricos del texto⁵². Esto nos vuelve a conectar con el antecedente, más arriba establecido, de consideración y planificación de la eficacia de la interacción comunicativa (en este caso exclusivamente verbal) desde la teoría pragmática, o teoría de los actos de habla. Así, desde la misma, se puede considerar la estructura de un mensaje (con sus correspondientes categorías) como un macro-acto-de -habla constituido por actos de habla componentes, equivalentes (cada uno con su función específica) a las categorías, así mismo funcionales, de los textos que hemos llamado retóricos. Así, en la intención del hablante se planifica la acción comunicativa, previendo sus consecuencias. Y la eficacia del acto de habla dependerá de que la secuencia de actos de habla componentes sea acertada o no, logrando, en el primer caso, los correspondientes efectos, (resultado del macro-acto-de-habla global), que globalmente etiquetamos como perlocución.

3.2.1.3. La eficacia de la publicidad como eficacia del mensaje.

⁵¹ Ver en Cassany, 1991: *Describir el escribir*, Barcelona, Ed. Paidós.

⁵² Cuyo pionero es Petöfi, 1973 con su modelo TeSWeST, o modelo de texto-modelo de mundo, en García Berrio y Vera Luján, 1977: *Fundamentos de Teoría Lingüística*, Madrid, Ed. Alberto Corazón.

Podemos concluir que la publicidad comercial utiliza tradicionalmente la planificación de acciones globales, campañas y mensajes, como la posibilidad más segura de garantizar el funcionamiento adecuado del sistema para el logro de objetivos específicos. Ya la ciencia cognitiva, en su investigación sobre la acción consciente del sujeto, considera la **planificación** como el heurístico más poderoso para el control de la conducta y como mecanismo de anticipación en la consecución de metas deseables. Visto así, la efectividad en publicidad es una consecuencia directa de la planificación adecuada que, como anteriormente dijimos, sitúa a la **publicidad como una actividad proyectual** equiparable a la arquitectura o el diseño en general, siendo quizá el modelo más destacado de proyectualidad de la posmodernidad.

Ser eficaz publicitariamente es, pues, diseñar de forma pertinente el instrumento de acción que la publicidad utiliza para el logro de sus objetivos de influencia, cual es el mensaje publicitario. En esta línea se sitúan los modelos de planificación y control que habitualmente ha utilizado la publicidad y que englobaríamos en **modelos de estrategia**, que es como más frecuentemente los utilizan los profesionales.

Complementariamente con ellos debemos considerar los diseños de investigación que, como ya anticipamos, implican **mediciones pre-emisión y post-emisión**, que nos pueden ofrecer, en el primer caso una orientación sobre la validez del constructo (mensaje específico diseñado, en aspectos tales como contenido, estructura, códigos y diseño global final), que nos permita hacer correcciones sobre elementos concretos, y medir el resultado un tiempo después de la emisión en las denominadas pruebas post-emisión, confirmando si se han alcanzado, en la población objetivo, los efectos que la publicidad puede lograr y previamente planificados como objetivos.

Profesionalmente, los modelos empíricos de medida de la eficacia son distintos tipos de pruebas, fundamentalmente pre-emisión, que investigan la totalidad del mensaje o alguno de sus componentes (referencia global o concepto, categorías funcionales, códigos, etc.), con metodologías científicas que se mueven de lo estrictamente cualitativo hasta lo totalmente cuantitativo.

El debate cuantitativo-cualitativo, es uno de los permanentes en el ámbito de la investigación social, y que, por supuesto ha contaminado también la investigación publicitaria, al no existir ninguna metodología omnicomprensiva que pudiéramos considerar cuanti-cualitativa, y basarse en muestras individuales muy desiguales.

El paradigma de la investigación cuantitativa es el de una muestra amplia y seleccionada y representativa del “target”, o universo total de referencia, que basándose en preguntas cerradas, en un cuestionario breve, y con un raquítico espectro analítico, por su puntualidad y concreción, basa en la estadística su validez e inferencialidad sobre cuestiones cada vez más específicas, restringiendo el ámbito a investigar a una sola de las múltiples y sucesivas etapas del procesamiento del mensaje, y en una sola dimensión actitudinal (fundamentalmente la cognitiva, con el agravante de identificar comprensión con recuerdo del mensaje). Contrariamente, la investigación cualitativa utiliza metodologías proyectivas, por ello denominadas también creativas, donde un reducido grupo de sujetos expresa sus opiniones y todo tipo de interpretaciones alternativas del mensaje, donde la libre asociación es el paradigma interpretativo. El ejemplo destacado es el denominado “focus group”, donde la dinámica grupal hace converger, mediante procesos de liderazgo, las interpretaciones hacia un reducido núcleo semántico, que si bien teóricamente debemos considerar que son procesos que operan en el sujeto decodificador, es posible que mediante esta metodología exacerremos la importancia proyectiva en la interpretación. Por ello, muchos investigadores, epistemológicamente duros, restan validez e incluso cualquier credibilidad a los resultados de la investigación cualitativa, que sin embargo es tan habitual en la publicidad por influjo del psicoanálisis, y al plantear los métodos de investigación cualitativa como metodologías válidas también para la creación.

Las metodologías en las pruebas “pre” y “post”, no son esencialmente diferentes, tan sólo es el momento de su aplicación, antes o después de la emisión del mensaje, lo que las hace distintas, siendo las primeras (pre-test), una guía útil para la planificación y ejecución, y las segundas (post-test), las más propiamente

válidas para medir la eficacia. Los lapsos, en las pruebas “post”, van desde las veinticuatro horas, en la famosa “twenty four hours recall”, que mide la percepción y recuerdo de mensaje a las veinticuatro horas de su primera emisión, hasta períodos de quince días a dos meses, donde aparte de recuerdo se pueden medir diversos elementos actitudinales o predisposicionales, y complementar con medidas conductuales que exceden el ámbito de eficacia publicitaria, al intervenir en la conducta factores más amplios que los estrictamente comunicativos.

Hasta aquí la generalidad, dado que es así como opera la publicidad cuando con presupuesto suficiente puede planificar, o proyectar, adecuadamente sus acciones. Desde aquí, sin embargo, las recomendaciones para la publicidad social. A pesar de las diferencias en la naturaleza de los productos, objetivos y sujetos, que a lo largo del trabajo nos hemos ocupado en destacar, en la publicidad social y en la comercial lo esencial del proceso es idéntico, por lo que sería conveniente que se aplicase el método (planificación y control) en su totalidad. Aún así, a partir de aquí trataremos de dar algunas recomendaciones que, sin ser una garantía real, podrían facilitar el logro de una mayor eficacia en las campañas y mensajes de publicidad social.

3.3. La eficacia de la publicidad social

Pretender una metodología rigurosa que permita el control de la eficacia de la publicidad social sigue siendo más un deseo que una posibilidad real. Su problemática es mas compleja que la de la publicidad comercial, al verse implicados en ella elementos de ideología e implementación política que dificultan sobremanera el aislamiento de un sólo factor en el éxito, tanto de los proyectos de cambio social, como de la publicidad misma que de ellos se deriva. La idea de que la eficacia de la publicidad no puede ser otra cosa que la eficacia de sus mensajes, conclusión más importante del apartado anterior, es igualmente aplicable aquí. A menudo, se reaviva cierta **polémica en torno a la eficacia de la publicidad social**, sobre todo respecto a las grandes campañas publicitarias de Ministerios u organismos públicos diversos, dado que las inversiones publicitarias

que éstos realizan dependen, en última instancia, de los bolsillos de los contribuyentes. Generalmente, ésta polémica se centra en un punto de partida erróneo: la eterna confusión entre los objetivos de un programa o proyecto social (objetivos sociales de una entidad determinada) y los objetivos que modestamente la publicidad puede satisfacer.

Así, revisando las evidencias derivadas, tanto de la teoría y la práctica de la publicidad comercial, en especial de las diversas teorías sobre su eficacia procedentes del ámbito discursivo, retórico, y psicológico (antes expuestas) y la investigación realizada en el campo de la comunicación persuasiva y masiva (dentro o no del marketing), intentaremos llegar a una serie de recomendaciones que puedan guiar la construcción de mensajes publicitarios de finalidad social eficaces.

3.3.1. Consideraciones generales.

En el ámbito de la publicidad comercial existen dificultades que hacen que, metodológicamente, la investigación tenga que plantearse a partir de un único medio de comunicación y de grupos de control que no hayan sido objetivo del mismo⁵³. Así, las investigaciones que en publicidad se denominan “single source”, son las que últimamente resultan más fiables, al ser un único medio el responsable de la influencia generada, caso, por otra parte, bastante atípico en las campañas reales.

La modalidad publicitaria que aquí nos interesa tiene, además, problemas añadidos derivados de los prejuicios que la publicidad misma, como instrumento de acción del sistema capitalista acarrea. El anunciante comercial habitual ha dudado desde antiguo de que su inversión publicitaria sea al cien por cien eficaz para el logro de los objetivos planteados marketinariamente. Así lo evidencia la ya estereotipada frase del anunciante americano: “la mitad de su inversión publicitaria

⁵³ Como en la investigación tradicional en ciencias humanas, donde un grupo experimental sometido a un factor de influencia se contrasta con un grupo de control neutral en cuanto a la incidencia de dicho factor, pudiendo así, si todos los demás factores son estables, comparar las diferencias tras un período de acción de la variable estudiada.

suponía tirar el dinero, lo difícil era saber qué mitad era la que se derrochaba". Si esto es así en un dominio con inversión suficiente e implementación exhaustiva del plan publicitario, como el comercial, qué no ocurrirá en lo social, donde a menudo se añaden:

1. Falta de profesionalidad, en ocasiones manifiesta en el desconocimiento de cómo opera la técnica publicitaria y de qué tipo de resultados reales sobre el psiquismo individual y colectivo y, finalmente, sobre la conducta social, puede proporcionar; así como la generación de bulos o mitos que compensen tal carencia informativa.
2. Prejuicios derivados de la imagen negativa de la propia actividad en cuanto a práctica ilícita de manipulación y erróneas interpretaciones sobre el poder omnímodo de la publicidad.

De ahí que, tanto los críticos sociales, como los propios anunciantes del sector, no sólo duden de la pertinencia y eficacia de la acción publicitaria, sino que incluso se planteen problemas éticos en su utilización. Incluso, a veces, los anunciantes se dejan guiar más por la voz de los críticos, que actúan como gurús sociales, que por la opinión experta del profesional al que, con su prejuicio, ponen en entredicho.

Como ejemplo de las opiniones erróneas sobre la publicidad que suelen leerse en los medios de comunicación valga la opinión expresada por el escritor Horacio Vázquez Rial en el diario *El País* (marzo de 1993), refiriéndose a las campañas publicitarias realizadas por la Administración:

<< Por su parte los publicitarios que aceptan realizarlas (las campañas) no ignoran que es posible vender un libro pero no la lectura, y que la igualdad se predica, pero no se induce en la conciencia social mediante técnicas de mercado. De lo contrario, la humanidad hubiese avanzado ya enormemente por el camino de la ilustración y la tolerancia" (Horacio Vázquez Rial, 1993 en El País, del 3 de marzo: 18).

Este comentario no pasa de ser una opinión desinformada de la realidad publicitaria y de cómo opera en la práctica la creación de los mensajes. Desde los años cincuenta y de la mano de las estrategias publicitarias entonces planteadas, se propuso la normativa, cuasicanónica, de que era más efectivo vender “satisfacciones” o beneficios que los productos proporcionan, que la fisicidad del producto en sí representada por sus atributos. Así, en lugar de vender zapatos se prefiere intentar vender “pies bonitos”; en lugar libros, “la satisfacción de la lectura” etc. Por lo que, o críticos como el anterior se equivocan, o los profesionales que trabajan con campañas sociales no hacen bien su trabajo.

Otro de los inconvenientes del control de la eficacia en la publicidad social es la difusividad e inmensurabilidad los objetivos que en ella se plantean. Lo que de nuevo es un error que contradice el conocimiento derivado del ámbito de la resolución de problemas⁵⁴, según el cual los objetivos difusos suelen suponer problemas irresolubles o para los que es difícil calibrar si la solución aportada es la adecuada.

Algunos objetivos de esta naturaleza son tan genéricos e inconcretos como “conseguir que la gente lea más”, o “que sea menos racista”, que son más bien afirmaciones sin cuantificar ni concretar en acciones o actitudes específicas. Para los verdaderos profesionales de la publicidad pedir algo así es como “pedir peras al olmo”.

Pero no sólo es la difusividad o inconcrección de los objetivos lo que dificulta su mensurabilidad, sino lo que denominaríamos intenciones espurias, o dicho de otra forma, y permítasenos el neologismo, lo que denominaríamos “objetivos encapsulados”, esto es, que los objetivos que se proponen como alcanzables y determinantes de la campaña publicitaria, no son los objetivos reales que pretende el anunciante, lo que suele ser frecuente en instituciones

⁵⁴ Un maravilloso ejemplo de la importancia en la planificación de los objetivos en la resolución de problemas es el conjunto de investigaciones del premio Nobel de economía de 1978 Herbert Simon, que con un enfoque psicológico ha sistematizado el territorio y establecido que los que el denomina problemas mal definidos porque, entre otras cosas, no tienen un objetivo concreto que alcanzar son, o bien irresolubles, o bien resolubles únicamente mediante heurísticos e imposibles de resolver mediante un algoritmo normalizado y/o conocido. Ver Newell y Simon, 1972.

públicas a las que subyace una intencionalidad política. Así, algunas campañas con objetivos medioambientales, de salud, o de cultura, por encima de su finalidad aparente, tienen un objetivo último y real relacionado con la imagen del partido en el poder (y con su consiguiente perpetuación). Cuando es así, a la institución política anunciante, que propone la campaña, en realidad le importa poco la consecución de objetivos concretos de primer nivel, siempre que la visibilidad social de la gestión de la institución quede por encima.

Este problema se hace también evidente para el crítico, que continua diciendo:

<< es de sentido común el que no se puedan medir los resultados de campañas tales, así que sus efectos no preocupan en verdad a nadie: se hacen porque en términos electorales se han de hacer >>.

Y lleva razón, ya que, resumiendo, si las campañas de publicidad social que realiza la Administración se plantean objetivos de los antes mencionados es que: bien los planificadores de las campañas desconocen las posibilidades reales de eficacia de la publicidad, bien los objetivos de las campañas son otros, como justificar su labor de gobierno o mostrar su interés por el ciudadano para ganar en imagen y, a la larga, en votos.

Objetivos como los mencionados arriba sólo podrían corresponder a programas o proyectos sociales mas amplios, para cuya consecución habrá que contar con una combinación de herramientas diversas (entre las que podría estar o no la publicidad) y de acciones planificados en el largo plazo. Como ya hemos dicho antes, la medida de la eficacia de un proyecto de social, no puede limitarse a medir el funcionamiento de la publicidad exclusivamente (como influencia psicológica) sin considerar el papel psicológico en el sujeto de otros factores. Si se hace así, se obtendrán resultados incorrectos, por parciales, al no ver la importancia relativa (incluso mayor que la publicitaria) de otros elementos en el resultado final de la acción.

Con estos mimbres, parecería difícil trenzar cualquier cesto por donde no se nos escape el agua de la objetividad. Pero, si es posible medir la eficacia de los mensajes en la publicidad comercial, cuando el método se aplica con profesionalidad, también lo será en el caso de la publicidad social. Para intentar abordar de modo definitivo las posibilidades de eficacia de este tipo de publicidad se impone una primera revisión de las investigaciones que, en ese campo específico, se han realizado, para después proponer una serie de recomendaciones que traten de guiar la realización de estas acciones y, de modo específico la construcción de los anuncios de ellas derivadas.

3.3.2. Revisión de la investigación existente.

Como ya se adelantó en el capítulo tercero, la comunicación es una herramienta eficaz al servicio del cambio social, ya sea cuando es utilizada de modo único e independiente, o de forma combinada, junto con otras variables. Así, por ejemplo, desde el Marketing Social se ha analizado el discreto papel que la publicidad puede tener dentro de la mezcla de marketing, fundamentalmente como difusora de información en públicos amplios (Kotler y Roberto, 1992). Por su parte, la Teoría de la Comunicación Planificada (Planning Communication Theory), heredera de las teorías sobre la Difusión de Innovaciones de los años sesenta, plantea el papel central de la comunicación en numerosos programas de cambio social, pero no suele especificar lo que la publicidad puede hacer dentro de ese espectro amplio que es la comunicación (Windahl, Signitzer & Olson, 1992).

Por su parte, el análisis detallado de campañas publicitarias de finalidad social que se han considerado exitosas, como la mítica campaña norteamericana para la prevención de incendios, conocida como “Smokey Bear” (iniciada por el Ad Council en 1942 y que dura hasta hoy), ha aportado evidencias de elementos de lenguaje o creatividad que han resultado eficaces (como la utilización en esa campaña de un mascota). Pero el estudio de estos casos puede enseñar más respecto a la logística y planificación que exigieron para su aplicación, que a elementos concretos de diseño de mensajes válidos universalmente. Esto se debe

a que, como es lógico y dados los condicionantes culturales y contextuales que inciden en las temáticas sociales, el hecho de que determinados elementos funcionaran en un caso concreto no garantiza que, en un contexto distinto esos mismos elementos puedan funcionar con eficacia. Si en la publicidad comercial ya es complicado hacer mensajes que funcionen globalmente, más lo será en el caso de la publicidad social, dados los prejuicios, tabúes, costumbres, tópicos y, en general, los condicionantes culturales específicos de cada contexto, implicados en las problemáticas y causas a las que esta publicidad responde. Así se demostró en el caso de las primeras campañas para la prevención del SIDA en todo el mundo, que, si bien debían partir de unas recomendaciones fijas dadas por la OMS, variaron enormemente en los distintos países, tanto en su diseño e implementación, como en la eficacia alcanzada. Y no ha habido un mensaje universalmente válido para la prevención de la enfermedad. (Ver Kotler y Roberto, 1992).

Actualmente y, en general, las campañas publicitarias de finalidad social se consideran eficaces, especialmente aquellas en las que los objetivos se mueven en el plano de la difusión de información (cognición) y siguen determinadas recomendaciones sobre todo vinculadas con los sesgos y frenos psicológicos de los receptores. (Igartúa, Martín, Ortega y Río, 1997). De todos los ámbitos posibles, quizá sea por el coste político y económico de los asuntos relacionados con la salud por lo que éste es uno de los campos que más campañas e investigación implementa y donde es posible encontrar recomendaciones concretas para la eficacia de acciones de comunicación. Entre ellas, las más utilizadas en la práctica y citadas por los teóricos de todo el mundo son las 27 generalizaciones sobre campañas de comunicación sanitaria eficaces establecidas por Backer, Rogers y Sopory, en 1992.

En la práctica, un problema que suele encontrarse en el análisis de investigaciones que se han llevado a cabo sobre campañas reales, es el de la confusión que a veces se da entre las nociones de recuerdo y eficacia de la publicidad. El recuerdo o la notoriedad puede ser un objetivo en sí mismo de

algunas campañas, como en el caso de las que pretendan denunciar de forma global determinadas injusticias, pero el hecho de que una campaña o un anuncio sea recordado no significa siempre que sea eficaz. Y el verdadero problema es (al menos en las investigaciones a las que se ha tenido acceso directo para esta tesis: Dirección General de Tráfico, Ministerio de Sanidad, Fundación de Ayuda Contra la Droga, etc., realizadas para medir la repercusión y los resultados de campañas publicitarias llevadas a cabo por estos emisores) que lo que se suele medir es:

- el recuerdo (la notoriedad o penetración de la campaña),
- la aceptación o rechazo global a la misma,
- las opiniones de los sujetos sobre lo que les ha parecido o sobre cómo creen que les ha afectado, y las tendencias actitudinales o conductuales que se derivan de esas opiniones (además de otros efectos como la imagen misma de los emisores, etc.).

Sobre todo, el índice que más se mide es el recuerdo espontáneo o sugerido de la campaña o de elementos de la misma. En realidad, es la medición más sencilla y económica (dentro del coste que supone siempre la investigación de calidad), pero también la que tiene que ver con los objetivos más fáciles de alcanzar, y que, naturalmente, no sirve para medir cambios actitudinales o conductuales (que solo se podrían derivar manejando los datos y tendencias procedentes de la investigación sociológica más amplia). En este sentido, hay que señalar que se suele medir también la existencia de opiniones o juicios favorables o no hacia el anuncio o campaña, por parte de los receptores, dado que los juicios favorables parecen estar psicológicamente relacionados con las actitudes positivas de los sujetos.

En otras ocasiones se mide también la opinión de los receptores respecto de elementos concretos de los mensajes como su claridad, adecuación, capacidad de convicción, eficacia captación de la atención, interés, sentido, etc. Y todo esto para el caso de que exista presupuesto para investigación, ya que, si no lo hay, el anunciante deberá conformarse con utilizar alguna herramienta en el mensaje

publicitario que le sirva de medida inmediata de la eficacia (como un teléfono al que hay que llamar, o un cupón a rellenar).

En este sentido, los responsables de comunicación de algunas ONG's (Manos Unidas, Fase, etc.) han afirmado que cuando publican su anuncio en los medios de comunicación reciben más llamadas que cuando el anuncio no aparece. Lo que, por encima de la eficacia concreta de los mensajes publicitarios de una campaña social específica, demuestra el conocido principio que ha funcionado siempre en la publicidad comercial, según el cual, las marcas que dejan de utilizar la publicidad desaparecen de la mente de los receptores. Y así sucederá con las entidades, los problemas, las causas y soluciones correspondientes en el caso de lo social.

Resumiendo, de la revisión de las investigaciones aquí realizada se obtienen varias conclusiones importantes:

- Que los emisores son conscientes de que su imagen está en juego, y utilizan la publicidad social también con fines corporativos.
- Que las campañas son valoradas positivamente por la mayoría de la población que las considera eficaces y necesarias,
- Que se consideran eficaces las campañas que consiguen alta memorabilidad y/o una valoración positiva, por lo que se supone que los objetivos de las campañas se plantean principalmente en estos mismos términos.

3.3.3. Guía para una publicidad social eficaz.

Si la medida de la eficacia ya es de por sí difícil en la comunicación persuasiva de masas, con los antecedentes descritos sería incluso milagroso el concluir algo medianamente útil para la publicidad social en cuanto a medida de la eficacia. La única opción, ya apuntada, es la de intentar una "preceptiva", que suponga un conjunto de principios derivables de la teoría de la persuasión, y de la

constatación de las campañas que a lo largo de la historia han funcionado y/o funcionan en la actualidad que, sin los problemas de las preceptivas tradicionales, como conjunto de normas inflexibles de obligado cumplimiento para el logro de un objetivo, puedan dar unas guías de amplio rango, útiles para diseñar publicidad efectiva.

Las preceptivas han sido a lo largo de la historia el hilo conductor que ha permitido, con una cierta objetividad, relacionar expectativas con metas, aunque su rango haya sido muy diferente en función del tipo de metas y de la efectividad del procedimiento para alcanzarlas desde el lugar de partida. Volvemos a encontrarnos aquí con **dos nociones diferentes de problema**, unos los **bien definidos** para los que es posible construir un procedimiento regular, explícito y repetible para su resolución, que podemos denominar un algoritmo, aunque tal recurso, para los problemas bien definidos, casi nunca se haya entendido como preceptiva. Distinto es el caso de los problemas **mal definidos**, donde o bien desconocemos los datos iniciales, o son inconcretas las metas o, en tercer lugar, nos falta ese procedimiento que de manera uniforme y sistemática nos permita pasar de la situación inicial a la final. En tales casos se habla de heurísticos, que se describen como sucesión de etapas de inalterable secuencia que, basándose en éxitos anteriores, se establecen como de obligado cumplimiento en lo sucesivo, a eso llamamos preceptiva, o conjunto de normas para el logro de objetivos.

La efectividad de las preceptivas se basa en la confirmación de sus resultados anteriores, obtenidos mediante ensayo y error en sus primeras etapas, y que llegan a rigorizar un procedimiento cuando este se muestra funcional y pertinente. La crítica esencial derivaría de su rigidez de aplicación, cuando existe un estándar protocolario único, pero las mejores son sensibles y adaptativas a los diferentes contextos en que operan. El modelo de referencia en nuestro caso, ya mencionado anteriormente, es el de la Retórica Clásica, sobre todo entendida como procedimiento de generación de mensajes persuasivos, de los que la

publicidad actual sería heredera⁵⁵. Este procedimiento concreta una preceptiva funcional para el diseño de mensajes persuasivos eficaces consistente en una sucesión de etapas, que van desde la selección de argumentos hasta la concreción material del manifiesto, incluyendo la manipulación adaptativa de sus diferentes componentes, en un protocolo global denominado “partes artis”. La sensibilidad de la preceptiva retórica se basaba en la consideración de los diferentes públicos a los que dirigir sus mensajes, lo que hoy denominaríamos “targets”. La retórica planteaba así, como adaptación a los mismos, frente a la rigidez del procedimiento único de otras preceptivas, tres “modus” (“húmile”, “médium” y “sublime”) que permiten la adaptación persuasiva (eficaz) de la materia (tema a tratar) al receptor.

No es cuestión de alargarnos aquí en estas consideraciones, sino proponer de forma práctica alguna preceptiva que, basándose en los distintos niveles de construcción del mensaje de influencia, pueda aplicarse ventajosamente a la publicidad social.

El ámbito de cobertura de una tal preceptiva, que entenderemos más bien como amplias **recomendaciones generales**, irá desde la asignación de un presupuesto adecuado hasta el nivel de la codificación final de los mensajes. Sería arriesgado proponer una tipología de mensajes, aunque de existir alguna previa facilitaría la labor de recomendación en el diseño. Una preceptiva debe disponer, así mismo, de algún procedimiento de confirmación o comprobación de su funcionamiento que le permita hacer correcciones en caso de no alcanzar los objetivos previstos.

En nuestro caso, tal procedimiento, aunque sin el rigor de la investigación psicosocial y publicitaria post-emisión, será algún método de control que, aún siendo estándar, no se haya utilizado en el caso de lo social.

Como no existe una tipología de mensajes de publicidad social que resulte operativa en nuestro caso, tampoco la vamos a proponer, pero sí intentaremos a continuación una segmentación mínima de los referentes de estos mensajes,

⁵⁵ Esta orientación fue la considerada para su desarrollo investigador por el estructuralismo francés en el ámbito de la semiología. Ver al respecto Barthes, 1982; y en esa misma línea la

considerando las temáticas nucleares de este tipo de publicidad. La utilidad de tal segmentación, se verá seguidamente, dado que orientaremos los mensajes en función de la mayor o menor implicación de las referencias de los mismos para los receptores.

Consideramos que, como en otros dominios, la eficacia se basa en la noción ya expuesta de implicación, donde, aparte del concepto de riesgo percibido que apuntamos en su momento, existe otra noción más inmediata, útil para el establecimiento de “agenda setting” de los medios de comunicación social, en su concepción periodística, y que son las nociones de: mayor o menor interés humano y proximidad-lejanía de las referencias.

Así, hay periódicos que, buscando un hueco de mercado, han encontrado en la noticia estrictamente humana (interés humano) su acomodo, que llega en ocasiones a lo sensacionalista. Otros cuyo posicionamiento se basa en especializarse en las informaciones más relacionadas con el entorno vivencial próximo de los sujetos (provincia, ciudad, barrio), viendo así el triunfo de la prensa local en los últimos tiempos. Dos matices de lo implicador que nos parecen importantes también para la publicidad social, que más que ninguna otra, debe aproximarse a contenidos informativos útiles para el sujeto.

Con estas premisas consideramos una **gradación de contenidos de lo social**⁵⁶, de mayor a menor implicación, en las siguientes categorías:

1. La **salud**, individual o colectiva
2. La **marginación**, se llame discriminación o segregación, o las diversas formas de servidumbre y menosprecio (por género, raza, religión, orientación sexual, etc.)
3. El **entorno**, tanto urbano como rural.
4. Las **catástrofes**, de las económicas a las naturales.

Penninou, 1974 y, en el caso español, Spang, 1991.

⁵⁶ Esta tabla de contenidos, basada en la que damos en el capítulo cuatro, organiza morfológicamente aquellos referentes permitiendo una visión útil, tanto para el análisis de mensajes publicitarios, como para una preceptiva en su generación.

Así vemos, según la lista, que es más implicador para el sujeto lo que le resulta más próximo, desde su propia corporeidad hasta su grupo social y así sucesivamente.

El segundo criterio es el de **proximidad** de estas **referencias**, desde lo que ocurre en su comunidad, que unificamos en la unidad administrativa del estado, donde opera, lo que podríamos considerar como planificación social, y es, por tanto, el ámbito de la **publicidad social** propiamente dicha, y un segundo entorno más amplio y remoto que, por distancia será menos implicador y donde el altruismo tiene mayor papel que en el primer caso, saliendo las referencias del espectro de representaciones de lo que interesa inmediatamente al ciudadano medio (motivaciones egoístas) y trascendiendo su propio yo, con lo que podemos hablar de “egotrascendencia”, resultando así una **publicidad social altruista**.



Figura 6.42.: Anuncio de la campaña sobre el VIH-SIDA: "Vamos a parar el SIDA". Ministerio de Sanidad y Consumo.



Figura 6.44.: "Desgraciadamente aún quedan muchas personas que piensan que este es el lugar que los inmigrantes deben ocupar dentro de nuestra sociedad". Postal free, campaña de S.O.S. Racismo



Figura 6.46.: ADENA/WWF en su lucha por proteger la naturaleza, propone rellenar un cupón de indulto con el que salvar la vida de animales condenados a desaparecer. (eps)



Figura 6.48.: La catástrofe del Prestige frente a las costas gallegas provocó una respuesta solidaria. Manifestaciones en distintas ciudades europeas todas ellas bajo un slogan común: "Nunca mais". (www)

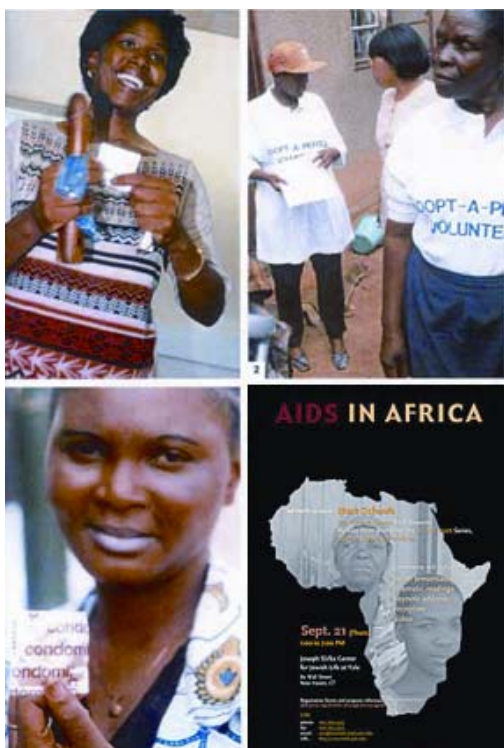


Figura 6.43.: Un cartel en el que se reflejan las distintas acciones que se llevan a cabo en Africa para atajar el grave problema del SIDA: utilización de preservativos, enseñar como atender a personas seropositivas y repartir los profilácticos que gratuitamente son entregados a los voluntarios locales de ONG's. (www)



Figura 6.45.: "Ni siquiera una bandera que les arroje" (SW)



Figura 6.47.: Paremos la deforestación del Amazonas. (SW)



Figura 6.49.: "La India está sufriendo las catastróficas consecuencias de un ciclón y necesita tu ayuda. Volando". Mensaje de Cruz Roja solicitando donativos para esta causa. (press)

Esquema 6.12: Nivel de implicación de los referentes de la publicidad social

Proximidad Contenidos de Interés humano	Cerca	Lejos
Salud	“prevención nacional del SIDA”	“prevención sida en Africa”
Marginación	“Integración inmigrantes”	“refugiados kurdos”
Entorno	“Protección fauna autóctona”	“preservación Amazonía”
Catástrofes	“Desastre Prestige”	“Ayuda damnificados ciclón India”

Fuente: Elaboración propia

La utilidad del cuadro anterior consiste en que facilita la ordenación de los distintos “**productos sociales**” que, como ya dijimos, son el contenido sobre el que versa la publicidad social. Asimismo, y en relación a ellos, la ordenación de las distintas campañas y mensajes que, si bien no suple una tipología de éstos, si permite pertinizar los comentarios para los diferentes segmentos que contiene la tabla, y que puede generar tipos de publicidad muy diferentes entre sí, dada la importancia que el nivel de implicación tiene, en los modelos actuales de persuasión, para la ruta a seguir (recuérdese ELM y similares).

Antes de realizar y difundir un mensaje publicitario de finalidad social (o campaña) al menos es necesario plantear como requisitos previos que:

- Son imprescindibles la investigación y la planificación. Sólo mediante el conocimiento específico del contexto en el que se va a llevar a cabo la

acción publicitaria y, especialmente el conocimiento psicológico de los sujetos de la población objetivo, se podría garantizar en parte una eficacia...

- Tener claro que el problema social planteado o parte de él puede resolverse con comunicación y, de modo específico, con publicidad. Para ello hay que estudiarlo a fondo ya que cada problema e comunicación es diferente.

El repertorio mas concreto de **recomendaciones** a seguir para la realización de campañas o mensajes de publicidad social que proponemos en lo relativo a la actuación de los agentes del sistema y de los procesos de ello derivados se ofrece a continuación en apartados específicos.

3.3.3.1. Actuación de los anunciantes.

En la práctica, como en la publicidad comercial, hay anunciantes sociales muy diferentes, tanto por su naturaleza y sector de actividad, como por la actitud más o menos profesional que tengan respecto a la comunicación. Así, consideramos que la Administración y sus diversas instituciones deben tener una actuación publicitaria totalmente profesionalizada, donde se incluyan la proyectación marketiniana y la competencia especializada. Caso distinto es el de las ONG's, y otros anunciantes del llamado Tercer Sector, en el que existen diferencias notabilísimas que van, de la profesionalización de las más grandes (Cruz Roja) a la actuación bisoña y timorata de los novatos (Setem).

La recomendación genérica sería la **profesionalización** de todos los anunciantes, aunque fuese recurriendo al asesor externo. Ello evitaría situaciones como las que ocurren con frecuencia y señaladas por ciertos investigadores (Windahl, Signitzer & Olson, 1992), donde se plantean campañas de comunicación y/o publicidad innecesarias, que, por consiguiente, no resultan eficaces e incluso pudieran ser contraproducentes.

La motivación de tal conducta está en que las decisiones de comunicación son las más fáciles de adoptar, las menos conflictivas y, a veces, más baratas, que otro tipo de soluciones.

La actuación profesional conlleva, como ya dijimos, como tareas principales la asignación de un presupuesto estable, anual o por acciones o campañas, y el establecimiento de un “briefing”, o estrategia publicitaria que permita la relación normalizada con los profesionales encargados de la ejecución del plan publicitario, bien sea una agencia, profesionales free-lance, o departamento propio de publicidad. El problema habitual de escasez presupuestaria, más frecuente en ONG,s que en instituciones públicas, se puede paliar mediante la **sinergia comunicativa**, esto es, haciendo converger en una campaña única y cooperativa los intereses expresivos de diversas entidades. Así mismo, es recomendable que se pudieran buscar y establecer relaciones más estables y duraderas con las agencias de publicidad, para no depender en cada campaña o acción de la búsqueda de asesoría o de profesionales nuevos.

Como aspectos más sensibles que requieren una especial atención, los anunciantes sociales deben cuidar los siguientes:

1. Definición de los objetivos, de manera que alcancen el nivel de concreción que permita la orientación útil de los mensajes, el establecimiento de plazos adecuados de campaña y la consiguiente medición de la efectividad.
2. Análisis de problemas y oportunidades, de manera que el contexto les permita efectos de sinergia tanto en los ámbitos mediático como de opinión pública, aprovechando las ranuras semánticas que la evolución social va generando y los efectos de “lobbing” que las decisiones políticas les permitan.
3. Estacionalidad de productos y campañas, con la posibilidad de desestacionalización, estableciendo mensajes permanentes que no se atengan a la fórmula de campaña, como ocurre con los productos de consumo habitual. Podría ser mediante soluciones imaginativas

que, aunque pudieran parecer inicialmente rupturistas, una vez normalizadas podrían funcionar con éxito. Es el caso, por ejemplo, de los concursos en los medios, que para programas pseudo-sociales de sensibilización con los animales ya funcionan en múltiples cadenas, ¿por qué no para contenidos socialmente más valiosos como la solidaridad?

4. Calendario de campañas donde, aparte del número de inserciones mínimo que según la investigación resulta efectivo, planteásemos diseños de campaña en dos o más fases de efectos cumulativos, como hacen los anunciantes en dominios comerciales o industriales: por ejemplo, campaña genérica de institución, seguida de campaña específica de producto o proyecto. La continuidad o mantenimiento de los mensajes por un plazo más o menos largo dependiendo de los objetivos buscados.

5. Documentos de estrategia y diseño donde, además del ya mencionado “briefing”, hubiese otros documentos normalizados de estrategia, convocatoria de concursos, etc. Para la mayoría de los casos sería también muy útil un manual de diseño corporativo que determinase cómo mostrar la identidad de la institución y del producto en cada manifestación comunicativa, o la aparición incluso ocasional en los medios, lográndose así una sinergia que rompa la dispersión y desinformación que genera el escaso o nulo rigor expresivo en muchos casos.

6. Selección rigurosa del target, pues cabe la posibilidad de pensar erróneamente en el caso de la comunicación social que, salvo casos muy puntuales, el target de comunicación es la totalidad del universo poblacional. Dicho error convierte en ineficaces multitud de campañas entre otras cosas porque no hay medio que tenga cobertura tan amplia. Así, los criterios de segmentación y tipología (de consumidores y receptores), son mas necesarios que en otros casos para la concreción de las acciones y la búsqueda de eficacia,

dado que a menor target, y mas específico, mayores posibilidades de éxito. De aquí, que instrumentos como las tipologías mencionadas (V.A.L.S., etc.), sean herramientas imprescindibles para la determinación de objetivos y la orientación de los mensajes.

7. Posicionamiento, que, si bien suena novedoso, e incluso tiene tintes de reprobabilidad ética, parece conveniente para las grandes instituciones dado el nivel de competencia y la escasa identidad que proyectos similares pueden tener para los receptores. Además, el posicionamiento es la forma más segura de concretar la imagen de una empresa o institución, fomentando así la credibilidad de todos sus mensajes y previniendo potenciales daños que puedan ocurrir coyunturalmente con motivo de algún escándalo²¹.

3.3.3.2. Actuación de los profesionales de la comunicación.

Considerando modélico el funcionamiento del Advertising Council norteamericano²², recomendamos que una función similar fuera ejercida por la asociaciones profesionales, fundamentalmente las que agrupan a las agencias de publicidad, que centralizase no sólo una **guía profesional de cómo actuar**, sino, también cursos de formación en este área específica y pudiera catalizar todas las propuestas de colaboración profesional de diseñadores y publicitarios con instituciones de bien común y ONG's. Estas entidades podrían proponer también su propia iniciativa anual sobre un tema de interés, que ofrecerían después generosa y gratuitamente al sector, en algún dominio concreto. La institución que acogiese tal función sería proponente y/o árbitro en los concursos que se convocasen como posibilidad de implementación comunicativa por las diversas instituciones, siendo igualmente tribunal en los concursos para estudiantes y/o

²¹ Como se mencionó ya en capítulo anterior, son múltiples, en los últimos tiempos, los escándalos fundamentalmente económicos que salpican la credibilidad de actuación de diversas ONG's y se divulgan a bombo y platillo en los medios de comunicación, como si fuese extraordinario un caso de corrupción en cualquier empleado de estas instituciones.

²² Del que ya se ha dado suficiente información en el capítulo cinco y en este mismo.

público en general, que no solamente son beneficiosos para las dos instancias implicadas, sino que su difusión social puede acarrear el efecto añadido de elevación de la implicación social para este tipo de causas.

Todas estas iniciativas no hacen más que abundar en la sistematicidad de la actividad frente a lo ocasional o esporádico que es norma en la actualidad.

3.3.3.3. Arquitectura del mensaje publicitario.

Consideramos aquí toda una serie de elementos conformadores que, aunque son potestativos de los profesionales, pueden ser también objeto de opinión o sesgo para la búsqueda de eficacia. Trataremos, además, en la medida en que sea posible, de repercutir los distintos elementos en las dos modalidades de publicidad social básicas que la tipología apuntada en la figura 6.12 sugiere, así como de ejemplificar con un caso que justifique la recomendación.

1. **Tener en cuenta el nivel de implicación.**

Puede parecer arriesgado y falaz establecer que, las categorías que maneja la publicidad social son de diferente implicación en función de la proximidad, pero es un criterio que establecimos arriba como pertinente, dado que lo remoto, en general importa menos a los sujetos. La mayor o menor implicación incide en la selección de un enfoque u otro, puesto que difiere, como ya explicamos, el procesamiento del mensaje por el receptor. Así, de las dos rutas posibles, la central y la periférica, la primera nos lleva por un tipo de publicidad denominada informativa, opción mayoritariamente apoyada en el caso de la **publicidad social “egoísta” (PSE)**, mientras



Figura 6.50.: Ante la propagación de la enfermedad, conocer un diagnóstico a tiempo puede ser definitivo.

que la ruta periférica parece más clara para la **publicidad social altruista** (PSA).



Figura 6.51.: "Si cortas el cupón de la derecha estaremos encantados de poner tu foto aquí". Texto del recuadro que tapa la cara del médico. (SW)

Según la teoría, lo que tenemos más cerca supone, en general, problemas visibles que exigen información para su resolución y es la que debe proporcionar el correspondiente enfoque publicitario, como en lo relativo a la propia salud o a las dificultades vivenciales del entorno (tráfico, ruidos, contaminación, etc). Lo remoto, por el contrario, más que información conlleva una potencial proyección del sujeto en caso de que haya implicación emocional, con lo que enfoques heroicos o de satisfacción de necesidades altruistas (egotrascendencia), suponen una remuneración, aunque sea ética, que proporciona una satisfacción al receptor que debe contemplar la publicidad.

Así, por ejemplo, en una campaña de prevención del cáncer de mama, las receptoras en este caso exigirán que la publicidad les informe sobre cómo realizar una autoexploración o dónde una mamografía gratuita. En cambio, en una campaña sobre preservación de la fauna antártica, la publicidad no deberá olvidar el componente heroico donde el receptor-colaborador pueda proyectarse como salvador del hemisferio sur. Esto queda más claro en el siguiente

apartado en que se revisan los motivos subyacentes a ambas orientaciones.

2. **Motivaciones a considerar:** en el dominio de lo comercial, y para sustentar mejor las rutas central y periférica, poco aplicables inicialmente a la publicidad al considerar toda la comunicación persuasiva de masas, Rossiter y Percy (1987) establecen, como una traducción también de la jerarquía de necesidades de Maslow, un listado con los ocho **motivos básicos que activan la conducta de los consumidores**.

Puede ser una generalización excesiva aplicarlos sin más al caso de los productos sociales y su correspondiente publicidad, pero por su alto valor heurístico, los citamos a continuación, pues se corresponden bastante bien con las dos vías arriba mencionadas.

Los **motivos de origen negativo** como son los que nos plantean problemas inmediatos, de mal funcionamiento de algo, o de prevención para la evitación de problema futuros, exigen información para resolverlos, según Rossiter y Percy, nos llevarían a una publicidad argumentativa o informativa.

En nuestro caso, lo próximo del listado temático propuesto satisface este criterio, y nos lleva a enfoques eminentemente informativos, aunque no por ello menos creativos, pues puede haber formas muy ingeniosas de transmitir la información necesaria.



Figura 6.52.: Impreso en papel reciclado, un pequeño folleto contiene una advertencia del Ministerio de Medio Ambiente sobre el riesgo de los incendios forestales: "Si perdemos los árboles, lo perdemos todo. No quemes tu futuro".

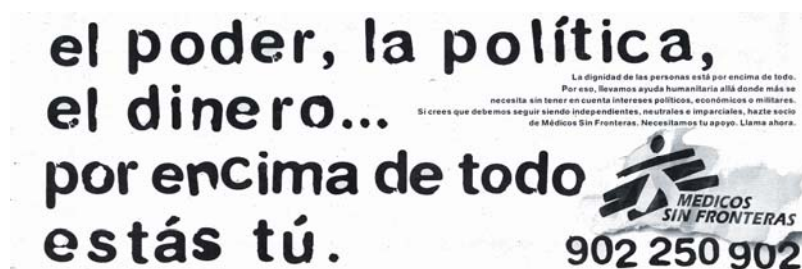


Figura 6.53.: "Si crees que Médicos Sin Fronteras deben seguir siendo independientes, neutrales e imparciales... Necesitan tu apoyo. Hazte socio."
(press)

Los **motivos de origen positivo**, son los que buscan una satisfacción somática o intelectual del individuo, planteándole sensorialidad y retos intelectuales, o posibilidad de aprobación social. Para atender a esta motivación, la publicidad debe seguir la vía transformacional, en nuestro caso, haciéndose sentir mejor persona al receptor-consumidor, así como la aprobación social que conlleva su conducta. Lo remoto e incluso exótico, como el apadrinamiento de niños o la colaboración "exótica" con Greenpeace, o instituciones similares, satisface este criterio heroico y proyectivo que debe contemplar la publicidad.

En resumen, los enfoques podían ser el primero centrarse en los problemas y, el segundo, proyectarse en las soluciones, al modo de la histórica canción de John Lennon, *Imagine*, donde nos pedía que imaginásemos un mundo en que muchos de los problemas de los que habla la publicidad social estarían resueltos.

3. **Consideración del producto social.** Aunque más arriba lo hemos tratado, e intentado tipologizar, para su utilización creativa en la construcción de mensajes, las agencias disponen de una retícula donde se cruzan los criterios de cognición e implicación, o lo que es igual, qué piensa y siente el consumidor ante ciertas categorías, porque en función de ello, la publicidad será diferente en cada caso.

En el dominio social, tal clasificación es también pertinente a tenor de lo expuesto más arriba, y resulta útil la rejilla de Kim y Lord (Arens, 2000) que establece cuatro cuadrantes de segmentación de los productos que permitiría organizar los distintos referentes sociales con sus correspondientes enfoques publicitarios

Esquema 6.12.: Rejilla de Kim-Lord aplicada a la publicidad social

		Participación Afectiva (sentir)	
		Pequeña	Grande
Participación Cognitiva (pensar)	Grande	“consumo medicamentos genéricos”	“prevención cáncer”
	Pequeña	“donación ropa usada”	“abandono mascotas”

Fuente: Arens 2000, p.230 y elaboración propia.

Aunque los enfoques informacional y transformacional son aquí pertinentes para los distintos cuadrantes que mostramos, la orientación clásica racional-emocional, parece más clara en relación a los ejemplos del cuadro. Así, para alta cognición, la orientación racional parece la adecuada, reservándose lo emocional para la alta implicación, y quedando los casos intermedios con la posibilidad de ambos enfoques en relación a su proximidad o lejanía.



Figura 6.54.: Portada de un díptico del Ministerio de Sanidad y Consumo informando sobre la exclusión de ciertos medicamentos para síntomas menores.



Figura 6.55.: "Campaña protección solar para prevenir el cáncer de piel"

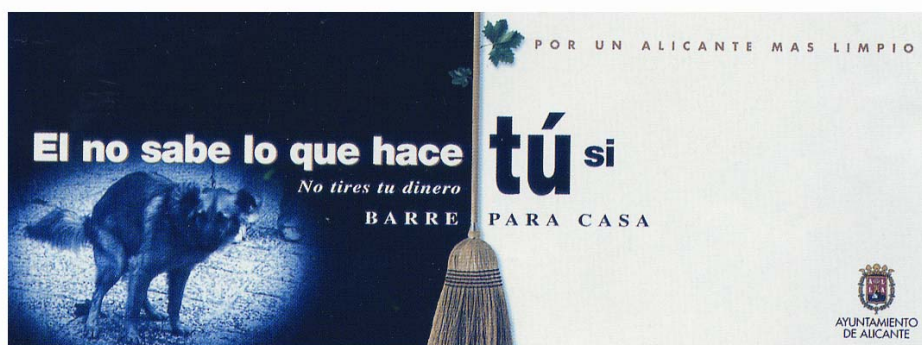


Figura 6.56.: El Ayuntamiento de Alicante recuerda a sus vecinos su obligación de mantener las calles de la ciudad libres de excrementos de perro.



Figura 6.57.: Como continuación a la campaña antiabandono de animales domésticos ("ellos nunca lo harían"), Fundación Purina nos recuerda que amar a los animales nos hace más humanos. (eps)

4. **La estrategia del mensaje**, es el documento profesional de base del que ya hemos hablado anteriormente y que, a tenor de lo antedicho, nos orientará hacia uno u otro enfoque, dado que las diversas estrategias han ido surgiendo históricamente para enfrentarse a las concepciones globales racional o emocional de la publicidad. Los enfoques más antiguos, condicionados por la consideración racional de los consumidores, propiciaban la construcción argumentativa de los mensajes, pero desde los años sesenta y la famosa “revolución creativa”, surgieron documentos de estrategia para enfrentarse al consumidor como ente emocional. Es un debate que aún hoy subsiste entre la “copy-strategy” y sus alternativas²³, y que también debe considerar la publicidad social si quiere funcionar profesionalmente y lograr la efectividad de la publicidad comercial, como más arriba se ha recomendado.
5. **Tipo de apelaciones**. Los enfoques racional y emocional anteriormente mencionados en el punto tres, realmente se soportan en el tipo de apelación que se utilice. Las tradicionales ya las hemos mencionado también y son las **lógicas** o racionales y las basadas en algún sentimiento como el **miedo**, el **humor** u otras emociones. Las apelaciones emocionales, siendo más atencionales, requieren sin embargo un exquisito y cuidadoso tratamiento pues su uso descontrolado puede herir susceptibilidades, volviéndose así la publicidad que la utiliza, refractaria, por lo que recomendamos testar siempre los mensajes que utilicen apelaciones emocionales fuertes. Este tipo de publicidad es el que anteriormente hemos llamado “shock advertising”. Debemos distinguir, sin embargo, entre las apelaciones al miedo y el uso del humor. Este último, siendo frecuente eufemizador de situaciones conflictivas, al ser tan cultural tampoco es fácil de usar,

²³ Ver al respecto, para un repaso sobre las diversas estrategias y sus usos en publicidad comercial, Pedro Vidal, 1998.

pudiendo parecer una tontería para unos lo que a otros les provoca la hilaridad. Las apelaciones racionales parecen las mejores cuando se trata de desmontar mitos o tabúes relativos a conductas sociales, asentados en creencias de largo recorrido.

6. **Referencias dominantes y formas de aparición del producto.** El elemento referencial ineludible, y casi siempre más importante, en los mensajes de publicidad social, es el propio producto, del que se informa o promociona. Así como en la publicidad comercial, tras más de un siglo de competencia decodificadora de los receptores, se ha llegado a modalidades publicitarias que se permiten no mostrar el producto al que se refieren, quedando implícito en la marca que lo sustenta, en el caso de lo social, esto nunca es así, menos aún pensando la falta de competencia de los consumidores en tales referencias que llega a la casi “arreferencialidad”, por lo extraño de los problemas expuestos, en algunas ocasiones. Las formas habituales de presentación de tales productos, sin embargo, sí se han estandarizado, habiendo tres dominantes fundamentales que son objeto de debate e investigación sobre su pertinencia y funcionamiento:



Figura 6.58.: El problema mundial al que se enfrentan los Médicos Sin Fronteras. (press)



Figura 6.59.: Gracias a la solidaridad la realidad negativa del Tercer Mundo está cambiando. (press)

- Problemas frente a soluciones, ha sido el enfoque que parte de la investigación ha considerado, decantándose la preferencia mayoritaria por las soluciones en lo más implicador (salud, medioambiente), y dejando la presentación de problemas para lo más desconocido, remoto o de menor implicación (guerras olvidadas en el Tercer Mundo, enfermedades tropicales, etc.)



Figura 6.60.: Amnistía Internacional, utilizando la imagen de un niño llorando con su brazo amputado, avisaba de la situación en Burundi, similar a la sufrida en Ruanda años antes.

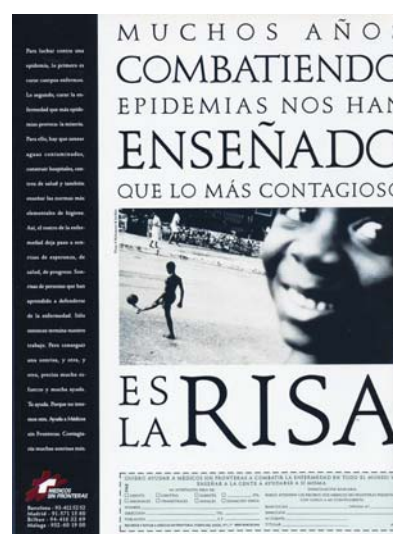


Figura 6.61.: Un primer plano de la sonrisa de un niño, sirve para que Médicos Sin Fronteras nos muestre un resultado feliz de su trabajo en distintos países.

○ Imágenes

crudas frente a las amables, que, aunque no deja de ser una codificación visual de la referencia, es la forma dominante de representación de los social en la publicidad de la última década, que cuenta además con una tradición bicentenaria si le sumamos las poderosas imágenes de la gráfica política. El debate subsiste, pues frente a la gran atencionalidad de las imágenes descarnadas, vehiculadoras de fuertes sentimientos, existe el “pero” de su capacidad deformante de la realidad como ya dijimos en el capítulo cuatro. Frente a ello las imágenes amables no sólo son más positivas, sino también posibilistas en cuanto que, como en el apartado anterior, parecen incidir más en la solución que

simplemente en el problema, siendo así más implicadoras para la gente a quien se pide su participación, al darles una posibilidad real de actuar.



Figura 6.62.: En el año del Tigre se recuerda el peligro de su más que próxima desaparición. (SW)



Figura 6.63.: Anuncio con todo el humor británico: “¿por qué cree que cada cajetilla lleva una advertencia sanitaria del Gobierno”.

o Codificación verbal

frente a visual. La teoría clásica de la persuasión, como forma más poderosa de influencia, siempre consideró la fuerza de los buenos argumentos como la herramienta más poderosa. Pero nuestra sociedad ha pasado de la galaxia Gutenberg al universo “CNN”, el poder de la imagen desde hace tiempo se muestra superior en las sociedades avanzadas, quizá por su más rápida decodificación, que exige menor esfuerzo a los receptores, y propicia vías periféricas de persuasión. Ello por no mencionar la fuerza que siempre tuvieron las imágenes para persuadir a los analfabetos, como hace varios siglos comprendió la Iglesia Católica. Es por ello que la codificación visual es a forma más poderosa de persuasión con que contamos en la actualidad, y, por consiguiente, nuestra recomendación en la mayoría de los mensajes de la publicidad social (Messaris, 1996).

7. **El plan de argumentación.** La investigación clásica de la persuasión, a la hora de considerar el mensaje, quizá por la herencia retórica que la sustentaba, se ocupó de la argumentación con un planteamiento bastante clásico al indagar tanto el número de argumentos necesario para lograr el efecto de influencia, como el orden de los mismos y la unilateralidad o multilateralidad de éstos.

La publicidad moderna ha demostrado su poder, frente a otras modalidades de discurso persuasivo, utilizando una única idea o argumento muy simplificado, por lo que preguntarse por el orden de los argumentos, en este caso, resulta superfluo. También será así para la publicidad social, pues su naturaleza es la misma y tiene una imperiosa necesidad de economía (ahorro de espacio/tiempo en los medios). Lo que sí parece pertinente, y aún más en el caso de la publicidad social, dada su carga ideológica, es la unilateralidad, o no, del argumento. La investigación clásica concluía que la influencia era mayor con un argumento bilateral (que mostrase lo positivo y lo negativo de la propuesta realizada), en los receptores con un nivel crítico superior, que podía asimilarse a una mayor formación académica, siendo contrariamente mayor la influencia con un argumento unilateral (solo lo positivo, o sólo lo negativo), ante audiencias menos críticas, con menor implicación, o de menor formación. En nuestro caso, queda claro que la “bi” o multilateralidad siempre será preferible al enfocar la estrategia de influencia, tanto si recurrimos a la codificación verbal como a la dominante, o lo hagamos visualmente con imágenes.

8. **Formatos creativos dominantes.** La ideación en publicidad sigue ciertos caminos expresivos donde el concepto a transmitir se diversifica en múltiples posibilidades racionales o emocionales. Estas posibilidades expresivas se han denominado tradicionalmente formatos, y su censo definitivo es cambiante y opinable, dado que algunos incorporan como formato lo que aquí hemos considerado apelaciones.

Un formato sería una estructura textual que organiza los distintos elementos para el logro de los efectos que queremos lograr y se adecua a la naturaleza del producto que publicitamos y del concepto a transmitir derivado del mismo. Los formatos han surgido como posibilidades diversificadoras de la publicidad comercial y algunos piensan que no son utilizables en otros dominios publicitarios emergentes. No somos de la misma idea y nuestra recomendación es utilizar todas estas posibilidades que, como herramienta, no debemos despreciar dado que permite alcanzar la notoriedad y efectividad necesaria para competir en un mundo mediático altamente saturado.

Por lo dicho hasta ahora, pudiera parecer que sólo ciertos formatos, predominantemente racionales, son utilizables en publicidad social, pero hasta los más insólitos pueden mostrar su utilidad y eficacia. Aunque la estadística podía darnos alguna tendencia dominante, la revisión diacrónica de la publicidad social nos presenta ejemplos de todos los formatos que censamos a continuación²⁴ con un breve comentario:



Figura 6.64.: Pieza: Valla 8x3, para la campaña de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

a) Solución de problemas, eminentemente racional, es la mejor forma de utilizar la argumentación, muy adecuado como dijimos

²⁴ Aunque de los formatos se ocupan todos los manuales importantes en la historia de la publicidad, sin ser patrimonio exclusivo de ninguna agencia, publicitario o autor, aquí seguimos el listado propuesto por Bassat, L., 1993.

anteriormente para lo social al darnos participación en la solución propuesta. Su uso ha sido muy abundante.

- b) Demostración, otro de los más argumentativos, muy útil cuando hay atributos visibles destacados, de desempeño superior al de la competencia, sin embargo, también muy usado en la publicidad social con algunos ejemplos notables.



Figura 6.65.: Una clara demostración de lo que se puede conseguir con la aportación de las personas que colaboran en campañas contra el hambre. (press)

- c) Comparación, no muy diferente del anterior, es otra forma de argumentar racionalmente, comparando algo malo con algo mejor, o una situación negativa con otra positiva. Sus posibilidades son múltiples y su utilidad aquí evidente.

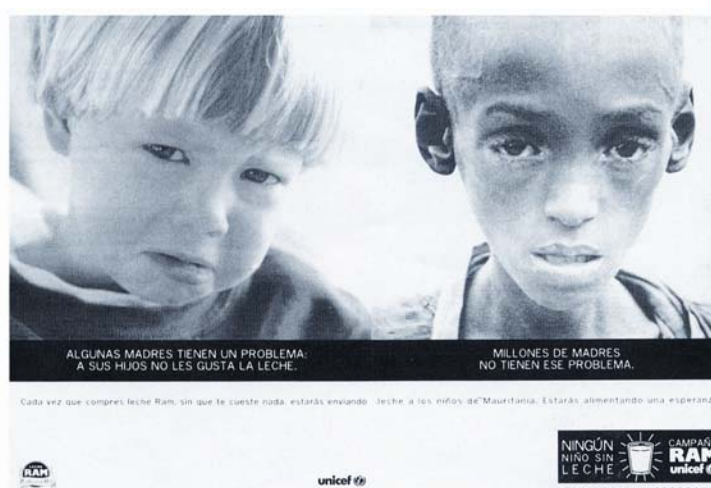


Figura 6.66.: UNICEF, con la colaboración de una marca de productos lácteos, compara dos situaciones muy diferentes: el problema de las madres a cuyos hijos no les gusta la leche, con las de aquellas que “no” tienen ese problema. (CAM)

- d) Analogía, su uso puede ser tanto racional como emocional. La analogía es la forma básica de aprendizaje por comparación, aunque como formato es distinto del anterior. Su utilización ha sido muy frecuente y con brillantes resultados en todos los dominios de lo social.

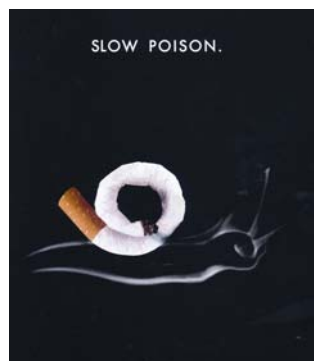


Figura 6.67.: La lentitud del efecto venenoso del tabaco se compara con la de un caracol. (SW)



Figura 6.68.: "El Tibet está ocupado por China. Puede contribuir a evitar su destrucción". (PSXX)

- e) Símbolo visual, forma sofisticada de analogía que concentra todo el significado en un icono de interpretación simbólica y compartida. Ciertos símbolos como la cruz, la esvástica, la Estatua de la Libertad, o la Torre Eiffel, son símbolos lo suficientemente poderosos como par que su manipulación nos de ideas sintéticas, notorias, memorables y de comprensión universal. Formato de enormes posibilidades en la publicidad social dada su capacidad de impacto.
- f) Presentador, es una de las posibilidades de utilizar personajes en publicidad, en este caso con una función eminentemente informativa, como un busto parlante de los noticieros televisivos. En lo social, ha tenido un uso también frecuente utilizando locutores conocidos y con expresiones miméticas de los programas informativos. Ya que el uso de personajes se tratará en un apartado específico, este formato se muestra casi episódico aquí.



Figura 6.69.: Una conocida presentadora, se convierte en una ecologista "por puro egoísmo", por pura solidaridad... eso sí, en defensa de la naturaleza. (eps)



Figura 6.70.: "Ambos tenemos el mismo padre". Un slogan que define el maltrato que por violación sufren algunos niños. (SW)

g) **Testimonial**, donde un protagonista nos cuenta su relación personal con el problema o la solución al mismo. Altamente creíble si la audiencia es capaz de identificarlo en su relación directa con el asunto, como explicaremos después.

h) **Trozos de vida**, muy útil tanto para mostrar problemas como soluciones. Su potencial lenguaje documental lo ha convertido en de frecuente uso en lo social, tanto para darnos información sobre problemas y culturas remotas, como para mostrarnos escenas cotidianas de las que deriva un problema próximo.



Figura 6.71.: Fotograma de un spot en el que se abordaba el tema de la planificación familiar. "No te costará nada tomar anticonceptivos" se decía en un momento de la locución. (SW)



Figura 6.72.: En el verano de 1987, los voluntarios de la Creu Roja vivieron su particular "Love story". (SW)

i) Trozos de cine. Aunque pudiera parecer muy especulativo, su rareza puede hacerlo muy interesante en lo social. No es que no se haya utilizado nunca, pero es de los más infrecuentes, pudiendo mostrar un buen funcionamiento para las audiencias más jóvenes al ser sensible a sus preferencias culturales.

j) Musical, donde los actores cantan o bailan para mostrar los atributos del producto. Infrecuente en nuestra cultura, puede ser un soporte idóneo para manifestar el humor tan necesario en

multitud de contenidos sociales que tiene que ver con el bienestar ciudadano. Pero también para emocionar, como en el caso de la emblemática campaña española "todos contra el fuego".

9. **Uso de personajes.** La fuente es uno de los elementos inalienables de todo proceso de comunicación, base de multitud de investigaciones para conocer su capacidad de influencia. Su adecuada selección, o no, afecta a la credibilidad, al nivel de implicación y a la capacidad de proyección o emulación de los receptores. Representa además un nivel de competencia en el asunto que se trate, que incrementará o restará credibilidad a lo que se diga. Su sexo, raza y representatividad social lo hace el vehículo idóneo o antitético para lo que quiera decirse.

No siempre se utilizan personajes en publicidad, entendiendo por tales no a la gente que documentalmente pueda aparecer en un contexto, sino a los que dotamos de un cierto protagonismo. En lo social, el uso de personajes puede ser fundamental para lograr la eficacia pretendida, sobre todo algunos de ellos como pueden ser los

famosos, que exigirán un cuidado especial en su utilización, pese a las evidentes ventajas que normalmente aportan. Los personajes más habituales que aparecen en los anuncios adquieren alguno de estos papeles:

- Portavoz, entendiendo por tal alguien de la propia organización anunciante, sea su director o la encarnación de un colaborador tipo. Existen extraordinarios ejemplos históricos de portavoces famosos, sobre todo en las ONG's internacionales, como los célebres embajadores de UNICEF (Audrey Hepburn, Peter Ustinov, etc.)
- Presentador, que hemos descrito más arriba como formato, por lo que huelga aquí más comentario.
- Personaje famoso, quizá el más utilizado, no sólo en lo comercial sino también en los social, dada la sinergia comunicativa que genera, por su altísima atencionalidad y capacidad mimética.

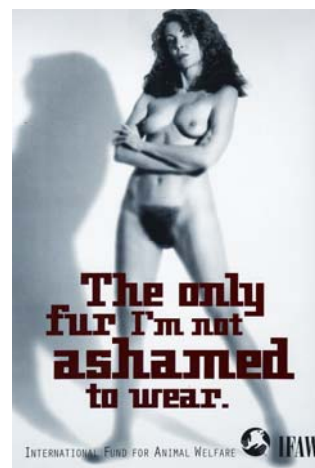


Figura 6.73.: "El único abrigo de pieles que no me avergüenza usar". La modelo la Marquesa Marina Ripa de Meana, colaboró con la IWAF para este anuncio italiano. (SW)



Figura 6.74.: Cuatro celebridades que murieron por las drogas sirven de argumentos en una campaña.

Los famosos pueden ser los mejores testimoniadores si tiene relación directa con el problema, así afectados de cáncer

(John Wayne) o exfumadores (Johan Cruyff), han dado magníficos y conmovedores testimonios.

Otra posibilidad es cuando, sin relación con el problema, son utilizados como personaje notorio o para expresar sus opiniones sobre el asunto, tema peligroso por la proyección mediática de tales sujetos que, en otras declaraciones o en su propio estilo de vida, pueden contradecir el contenido de la campaña en la que participan.

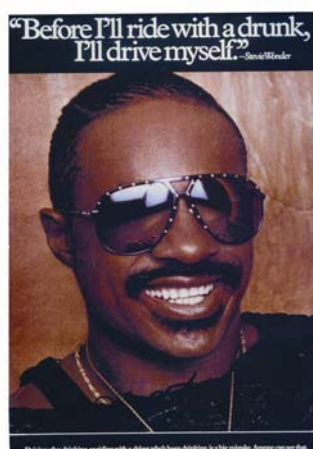


Figura 6.75.: “Antes de conducir un borracho prefiero hacerlo yo mismo”. Ya se sabe; “si bebes, no conduzcas”.



Figura 6.76.: “La denuncia es otra forma de curar”, y para que Médicos Sin Fronteras lo pueda seguir haciendo, necesita apoyo económico: “Mascarilla, nunca mordaza”. (elle)

- Caracteres típicos, representando alguna personalidad característica, profesión, o rol social. Algunos de ellos pueden convertirse en personaje habitual que, desde su papel, nos da recomendaciones, pues puede, por su difusión mediática, convertirse en un famoso.
- Mascotas, históricamente muy utilizadas en publicidad social, donde los ejemplos medioambientales son los más frecuentes, aunque pueden también ser famosos provenientes del mundo de la animación, los más habituales han sido originales. Así el castor que funcionó durante un período en nuestras campañas de tráfico, las tortuguitas que recomendaban el transporte urbano

madrileño, o el conejo que alertaba contra los incendios forestales.

El más importante, sin embargo ha sido Smokey Bear norteamericano, ya comentado. La recomendación fundamental es que, para ser eficaces, estas mascotas deben tener un uso permanente durante sucesivas campañas a lo largo de más de 50 años: “Prometa que será cuidadoso con las cerillas, los cigarrillos... con el fuego. Sólo tu puedes prevenir los incendios forestales”.



Figura 6.77.: Smokey Bear en plena faena de evitar incendios forestales. (www).

10. **Recomendaciones creativas.** Aunque la publicidad social es mucho más que la simple construcción de los mensajes, como decía el eslogan de un viejo anuncio de colonias “en las distancias cortas, es donde una colonia de hombre se la juega”, también en la distancia corta del mensaje, es donde nos jugamos el éxito o fracaso, la eficacia, al fin y al cabo, de nuestra campaña. Por eso, la creatividad sigue siendo la baza fundamental con la que, de momento, cuentan los anunciantes sociales y, además, sin tener que recurrir necesariamente al escándalo. Damos por ello a continuación una serie de recomendaciones que, si bien son generales, trataremos de pertinizar para el caso de la publicidad social.

- Claridad, evitando mensajes ambiguos donde no quede clara la censura de conductas indeseables. Esta claridad debe serlo, tanto en lo verbal como en lo visual, con el riesgo de que la sobresignificación, sobre todo visual, pudiera llevar a

interpretaciones erróneas. Parece demostrado por la investigación que un solo elemento que posea fuerza, expresado con claridad se recuerda mejor que varios elementos dispersos.

- **Coherencia**, de manera que se mantenga el mismo concepto a transmitir en los diversos mensajes de que pueda constar una campaña, un “a modo de” hilo conductor invisible que lo relacione todo, evitando, además, la antítesis con los objetivos programados.

**LA PRIMERA CAUSA DE MUERTE
HOY EN BOSNIA SON LAS BOMBAS.
LA SEGUNDA SON LAS BALAS.
LA TERCERA ES QUE NUNCA TIENES
A MANO UN BOLI.**

O un sobre. O sellos. O tijeras.
Esta vez que siempre tenemos
alguna excusa para no reflexionar, contar y
emitir un cupón con ayuda a toda esa
gente que está sufriendo en Bosnia.
Sin embargo, después de casi tres
años y medio de guerra «mucha, has leído
bien: «tres años y medio» ha llegado el
momento de que actuemos todos.
Debemos actuar con la de «no
me dices a la basura esa revista que
largo-queño-reflexar-el-cupón-del-accu-
ción».

Ya no queda tiempo para eso.
La acción de AICF no resuelve el
conflicto, pero puede evitar que la publi-
cación vuelva a ser más.

Hay más que nunca, es necesario
una relación política que pare la guerra y
acabe con el sufrimiento de todos los
bosnianos.

Acción Internacional Contra el
Hambre (AICF) es una organización
independiente, presente hoy en día en
todos los lugares del mundo donde hay
hambre.

Nuestro trabajo se centra básicamente
siempre en el voluntariado, en la asistencia

material llevada a cabo por profesionales
especializados.

El grado de implicación de
Acción Internacional Contra el
Hambre en Bosnia es enorme.

Concretamente, estamos ayudando
a los refugiados más débiles: mujeres,
niños y ancianos, que se encuentran
agrupados en los centros de acogida de
Bihac, Zenica, Tuzla, Sarajevo y Mostar.
Los centros de acogida suelen ser langa-
res, escuelas y almacenes y nuestra
misión consiste principalmente en darles
bajar agua potable, alimentos, productos
necesarios, ropa y productos higiénicos
entre quienes se alojan en estos lugares.

Hacer ya nuestros muros que casi
un centenar de profesionales y cooperan-
tes nuestros trabajan allí.

Algunos necesitan desesperadamente
la ayuda para poder seguir haciendo.
En otros puntos, y en otros puntos,
y en otros puntos, la que sea.

Dices más, pero más y más personas
son candidatas que citamos al azar.

Obviamente, si puedes enviar lo
que quieras.

El tema es que no se compliquen
dándole vueltas a cuál es la cantidad
correcta. Eso sólo te pondrá en una vez
te quedarías sin enviar ninguna ayuda.

Sea como sea, piensa siempre que
absolutamente cualquier nivel de ayuda
será bien recibido.

No malgastes, no llores, ni más tarde,
Aleja.

Venga. Haz de una vez lo que has
tenido la intención de hacer en estos tres
últimos años y que, por una razón u otra,
siempre has postergado.

El problema en Bosnia está muy
serio. Estamos muy preocupados porque
los refugiados están viviendo sin gas, sin
luz y sin agua y allí el frío hace ser muy
intenso.

Eso gente te necesita hoy más que
nunca.

Reflexiona el cupón, córtalo y envíalo
a AICF ahora y así ayudarás a miles de
mujeres, niños y ancianos.

Desde ya, gracias de parte de todos
ellos.

Para más información busca al
voluntario que ya sea.

Si, esto no quiere aprovechar la oportunidad de colaborar con dinero para servir alimentos, agua potable, ma-
y productos higiénicos a todas las personas que están sufriendo a causa de la guerra de Bosnia.

Debes entregar la cantidad de:

☐ Dinero bancario ☐ Gine ☐ Transferencia (Banco Central Hispano Suroccidental - C.C. 9900-01)

Datos personales:

Nombre: _____ Apellido: _____ Banco o Caja de Ahorro: _____

Dirección: _____ Social o Agencia N.º: _____

Profesión: _____ Dirección: _____

Provincia: _____ C.P.: _____

Tel.: _____

Firma y Fecha: _____

AICF, Barcelona 17-28004 - N.º de C.I.F. 476104105 - Tel. (91) 910 90 00 - Fax: (91) 910 18 16

AICF ACCIÓN INTERNACIONAL CONTRA EL HAMBRE

Figura 6.78.: Acción Internacional Contra el Hambre denuncia la facilidad con la que encontramos excusas para no ser solidarios con refugiados como los de Bosnia.



Figura 6.79.: “La velocidad mata” (SW)

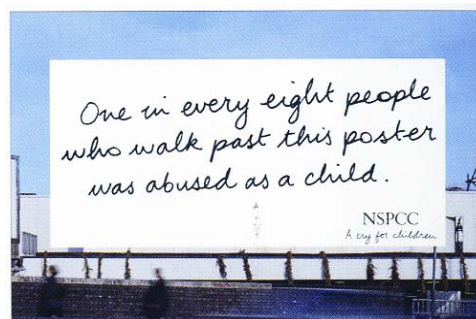


Figura 6.80.: “Una de cada ocho personas que pasan delante de esta valla han sufrido abusos de niño”. (SW)

Si ocultas la verdad nadie sabrá que necesitas ayuda

900 19 10 10

Que no te marque el miedo.
Marca este teléfono.

Trabajadores Sociales, Médicos,
Psicólogos, Políticos, Abogados,
«Sabes que hay muchas
personas que están aquí para
ayudarte y otros porque la que
tu decisión». No no tendrás que
seguir maquillando la verdad.

**MINISTERIO DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES**
Instituto de la Mujer

Figura 6.81.: Desde el Instituto de la Mujer proponen que no se siga maquillando un grave problema social, el de la violencia de género. (mag)

- Credibilidad, es quizá, en el caso de la publicidad social, la recomendación más importante, pues la influencia se basa frecuentemente en la credibilidad de la fuente. Como ya dijimos más arriba, al hablar de personajes, debemos ser cuidadosos a la hora de seleccionar quien debe ser portavoz o modelo en quien proyectarse, eligiendo personajes con roles sociales exitosos que faciliten esta función proyectiva, que será especialmente importante en los jóvenes.
- Atencionalidad, imprescindible dada la saturación de mensajes, en las sociedades desarrolladas, con que se encuentra el individuo. Por ello, ganar la atención de nuestra audiencia es quizá la tarea más difícil que tiene la creatividad publicitaria, rompiendo previsibilidades y saliéndose del círculo de tópicos manidos frecuentes en este ámbito todavía ingenuo frente a la publicidad comercial.
- Suasividad. Uno de los riesgos de ciertos enfoques de la publicidad social, es la postura de superioridad del anunciante que le lleva a pontificar en lugar de convencer o persuadir a sus receptores. Siempre será mejor la influencia inteligente que la arenga impositiva, que generará rechazo aunque esté éticamente justificada. En este sentido, la sutileza puede ser una herramienta eficaz para el logro de los objetivos.
- Incitación conductual, pues no basta con convencer. Como nos ha demostrado la investigación en Psicología, en ámbitos como la educación, si no le decimos al sujeto cual el es paso siguiente, la influencia es infructuosa. La publicidad, como discurso de influencia, ha inventado múltiples recursos para promover la acción de sus receptores, desde la inclusión de direcciones o teléfonos para contactar, a procedimientos sofisticados de respuesta como el cupón, ya mencionado, pero especialmente eficaz en nuestro caso.

Las recomendaciones como hablar con un adulto o superior, unirse a un grupo de apoyo (alcohólicos anónimos, etc.), puede ser el logro que anda buscando el objetivo de la campaña, de ahí la importancia de su sugerencia.

- Relevancia personal, de manera que adaptemos siempre el mensaje a las necesidades e intereses de la audiencia, y centrándonos en general en los beneficios a corto plazo más que en las consecuencias a largo plazo de algunas acciones, lo que será especialmente importante en lo relacionado con la prevención de adicciones, la salud y el reforzamiento de conductas ciudadanas adecuadas (tráfico, limpieza, etc.) La investigación de las audiencias ayudará a encontrar esta relevancia personal.
- Apelación apropiada, aunque más arriba glosado de manera extensa, es una de las herramientas fundamentales que maneja el creativo, que, no sólo diversificará sus mensajes, sino que los pertiniza apelando al sentimiento adecuado en cada caso.
- Relevancia cultural, considerando que, frecuentemente, nos dirigimos a culturas y subculturas diferentes a la nuestra, cuyas costumbres y lenguaje son distintos, por lo que se precisa una especial sensibilidad que evite estereotipos negativos y proponga modelos relevantes para la cultura considerada. La estereotipación es uno de los peligros mayores en la publicidad social, sobre todo en el altruista, y puede considerarse como una forma de colonización cultural. En el nivel más próximo, cada target tiene sus referentes culturales y modelos que deberá reflejar el mensaje publicitario, considerando que la modelización (aprendizaje por modelos), es una de las formas de influencia naturales y más poderosas que se conocen. En cualquier caso se recomienda testar las referencias culturales para comprobar su pertinencia.

- Ideas visualmente fuertes, dada la universalidad de la imagen frente a la codificación verbal, su simultaneidad, fácil decodificación y la dominancia de lo visual en las culturas occidentales. Así como el origen de los medios masivos de comunicación fue verbal, la comunicación de masas actual no sería posible sin la imagen y su globalización, con lo que, aunque no podamos prescindir de los anclajes verbales, las referencias principales, las ideas a transmitir exigen de su presentación en imagen.

11. **Diseñar en función del medio.** Cada medio tiene una naturaleza tecnológica que no sólo nos impone los códigos que debemos manejar, sino que jerarquiza la información de manera diferente, dado que la simultaneidad de lo gráfico, no es parangonable a la secuencialidad de lo audiovisual. Ser creativo conlleva ser relevante en el discurso específico de cada medio, así, un spot, por encima de cualquier otra cosa, será televisión y competirá con el resto de contenidos del medio. La escasez presupuestaria frecuente en algunas campañas de publicidad social puede llevar a intentar un mensaje único para multitud de medios, olvidando la naturaleza diferencial de cada uno que, de no considerarse, impedirá el logro de la eficacia buscada. Siempre se ha criticado en las campañas multimedia, la desatención de ciertos medios, por ejemplo, haciendo pasar por cuña radiofónica el audio del spot televisivo, y olvidando que en este caso la falta de imágenes puede hacer el mensaje arreferencial.

Debemos, además, considerar que, frente a la publicidad convencional, existen multitud de alternativas en el denominado “below the line”, que propone medios donde el diseño de mensaje difiere mucho de los estándares habituales. Así, diseñar acontecimientos, como conciertos o carreras, o utilizar eficazmente internet, no tiene

nada que ver con la creatividad habitual que hasta hace poco ha utilizado la publicidad social.

3.3.3.4. La Investigación.

Aunque a lo largo de este trabajo, y más en estas últimas recomendaciones, hemos estado considerando constantemente la importancia de la investigación para la búsqueda de la eficacia, y como normalización o profesionalización de la publicidad social, no sobra, sin embargo, una última recomendación, ya que, no siempre la investigación general realizada en la publicidad comercial, es extrapolable a la publicidad social, por la ya mencionada diferencia en la naturaleza de sus productos y la distinta implicación que, para los ciudadanos puedan tener estos.

Las posibilidades de investigación publicitaria que se nos ofrecen deberían cubrir el amplio espectro de elementos que conforman la mecánica publicitaria: anunciantes, medios, mensajes y receptores, pero será la investigación del mensaje la prioritaria en nuestro caso, puesto que el resto excede, tanto en tiempo, como en presupuesto, de lo factible en este tipo de publicidad, siendo cometido de la investigación de base que institucionalmente realizan las universidades.

Las formas de investigar el mensaje que también en lo social podrían funcionar son:

- **Campañas piloto:** posibilidad poco utilizada, tanto por su coste, como por el tiempo necesario de implementación, que sólo con grandes presupuestos, como en la campaña para la introducción Euro, se han realizado. Consiste en diseñar más de una alternativa de campaña que se testan a nivel local, a través de los medios convencionales de comunicación (prensa, radio, y televisión locales), pasando a nivel nacional si logra los objetivos en esta prueba local.

- **Investigación en laboratorio.** Avalada por la larga tradición, tanto europea, como norteamericana, de investigación psicosocial, la publicidad ha encontrado en el laboratorio el lugar preferencial donde comprobar, de manera objetiva, el funcionamiento de sus mensajes. Las tradiciones, tanto psicológicas, como semióticas y estéticas, han convergido finalmente para establecer metodologías específicas que permiten, mediante pruebas sofisticadas, conocer el funcionamiento no sólo del total del manifiesto publicitario, en cualquiera de sus codificaciones, sino también, de los elementos conformadores del mismo, tanto de contenido, como de expresión. Desde la pupilometría, hasta los test proyectivos abiertos a las interpretaciones más extremas (frecuentemente de base psicoanalítica), cualquier manifestación publicitaria, encuentra su metodología específica que permite anticipar su funcionamiento eficaz. La publicidad social, no sólo debe beneficiarse de estas metodologías generales, sino que, bien mirado, tiene un lugar de privilegio al poder utilizar directamente la mayoría de la investigación social y psicosocial que, con otras finalidades, se realiza. Así, consultas estándares y habituales de los centros nacionales de investigaciones sociológicas (Eurobarómetro, Análisis de macrotendencias, expectativas de voto, preocupaciones de los ciudadanos, etc.), bien “cocinadas” pueden proporcionar una información valiosísima de base para los marketinianos y publicitarios sociales. Nuestra recomendación es, dentro de las limitaciones presupuestarias, dejarse orientar siempre por la investigación, que, sin duda, será el mejor heurístico creativo que se pueda manejar.
- **Medios directos de investigación.** También habitual en ciertas formas de publicidad comercial, el cupón u otras posibilidades de comunicación directa con los receptores, desde líneas 900, hasta páginas web, pueden proporcionar en este caso una información

inmediata de la capacidad de impacto de mensajes particulares, con la posibilidad de realizar dos o más alternativas que permitan comparar su eficacia relativa y, en función de ello, decidir la mejor o realizar cambio inmediatos.

El seguimiento de un esquema de recomendaciones como éste puede parecer imposible para algunos anunciantes sociales que carecen de profesionales especializados en comunicación persuasiva o en marketing y, especialmente en los casos en que no hay presupuesto o no hay tiempo (condiciones que a veces se dan simultáneamente). Así cuando una ONG como por ejemplo Cruz Roja debe responder de forma inmediata a una catástrofe internacional, el seguimiento de estas fases sería absurdo dada la inmediatez que requiere la solución del problema. Y los mensajes publicitarios derivados de estas situaciones no pueden plantearse la necesidad de investigación previa o posterior, o de establecer un determinado plan de medios.

Se impone la sencillez formal y la difusión inmediata. Preocuparse de apelar a la colaboración de la población en general mediante llamamientos directos e incorporando cuentas bancarias o teléfonos que facilitan la colaboración inmediata. En todo caso se ven favorecidos durante el tiempo que dure la noticia en cuestión por la agenda-setting de los medios periodísticos y su cobertura política nacional o internacional. Pero, no olvidemos que, incluso en estos casos, la eficacia de mensajes anteriores puede permitir su reutilización adaptada en estas ocasiones.

Así, frente a la improvisación, y sin llegar a una planificación exhaustiva que no permite la urgencia de la situación, se alcanza un equivalente a lo que en moda sería la confección “pret-a-porter”. No es un invento nuevo, dado que en los años sesenta, los franceses aportaron a la publicidad comercial el “prefabricado”, y que trajo a España Movierecord. La experiencia pasada a veces nos indica caminos posibles en el futuro. Proponemos, en este sentido, un “**banco de anuncios solidarios**” formado por las aportaciones que podrían hacer, tanto algunas instituciones específicas ya mencionadas como, sobre todo, el sector de la enseñanza de la publicidad y del diseño (universidades y escuelas) que podría

imponer la obligatoriedad de especular en sus ejercicios prácticos y proyectos de fin de carrera, en este ético contenido de la publicidad social.

3.4. Otros efectos de la publicidad social.

Por ser un contenido de los medios de comunicación social, la publicidad participa de los efectos globales de estos que, ya tratados anteriormente, no vamos a pormenorizar aquí. Desde su influencia en la “agenda-setting”, a la valoración indirecta, por visibilidad mediática, de ciertas cuestiones que de otra forma, en esta sociedad de la información, serían invisibles para el ciudadano medio, la publicidad social, se enfrenta o beneficia, según los casos, de efectos cumulativos que pueden incrementar su eficacia o ser barreras para el logro de sus objetivos.

Un primer efecto que deberíamos considerar es el meramente numérico, macro-mediático, o cumulativo. Este efecto, que en lo comercial se considera negativo para los nuevos anunciantes, en el dominio de lo social, puede ser positivo al incrementar, el cúmulo de publicidad social en los medios, la sensibilidad social de las audiencias genéricas, pasando a ocupar las causas o temas sociales, un mayor espacio en el conjunto de la agenda-setting de los medios, compensando así, aunque sea en una pequeña medida, la falsa idea de felicidad mediante el consumo frívolo que el total de la publicidad comercial genera.

Sin una ordenación jerárquica, comentamos a continuación un conjunto de efectos secundarios que la publicidad social puede generar en el nivel sociocultural más amplio:

- Lavado o revalorización de la imagen del emisor.
- Lavado de conciencia del emisor, la agencia y/o el medio y de todo el sistema publicitario y social.

- Legitimación de instituciones y conductas, ya que al hacer este tipo de publicidad las instituciones refuerzan su función como emisores sociales y establecen qué conductas son las “políticamente correctas” en cada ocasión.
- Otorgar visibilidad a problemas, instituciones y soluciones, recordando al ciudadano que, determinadas instituciones, se ocupan de esos temas. Así, las instituciones que hacen publicidad son más conocidas por la población en general, tal como se deriva del estudio realizado en 1996 por Ruiz Nicoli, para la ONG Ayuda en Acción²⁵.
- Edulcoración de la realidad, al desdramatizar, o eufemizar, ciertas realidades demasiado lejanas al individuo y dar apariencia de fácil solución a problemas que pueden llegar a frivlizarse.

Además de estos efectos, pueden hacerse algunos comentarios críticos generales, porque la utilización del género publicitario de contenido social tiene ventajas y desventajas. Como ventajas podemos destacar el hecho de que la mayoría de las veces, los mensajes se dirigen a pulsar las fibras sensibles del espectador, a hacerlo de forma masiva y rápida, aprovechando las características generales del género publicitario. Pero, por otro lado, al estar claramente vinculado a lo comercial, a los valores consumistas y materiales de la venta, el receptor puede asociarle connotaciones negativas (la imagen de la actividad publicitaria en general no es buena ya que se cree que engaña y manipula). La principal ventaja es que el contenido de estos mensajes habla de informaciones que la mayoría de las veces están ya de forma latente en el receptor. La implicación personal con los temas a menudo es mayor que en la publicidad comercial, por eso si los mensajes han sido creados sobre la base de una investigación pueden:

²⁵ En este estudio se valoraba el conocimiento de la población sobre las ONG's y, así como sucede con las marcas comerciales en la llamada “notoriead top of mind”, las que ocupan los 13 primeros lugares son las que más invierten en publicidad: Cruz Roja, Cáritas, UNICEF, Médicos sin Fronteras, Manos Unidas, FAD, Greenpeace, Médicos del Mundo, Amnistía Internacional, Adena, Ayuda en Acción, Médicos Mundi e Intermon.

- Despertar o enraizar ideas y sentimientos.
- Crear emoción.
- Sorprender e impactar.
- Hacer reflexionar y pensar al receptor.
- Llevar a la acción.
- Generar opinión y necesidad de compartir el efecto que produce con otros.
- Crear polémica y buscar repercusiones sociales.
- Provocar la admiración, ya que son acciones valoradas socialmente como positivas.

Además, como ya se ha sugerido, existe la posibilidad de que sirvan para rodear de connotaciones positivas a la propia actividad publicitaria.



Figura 6.82.: La Empresa Municipal de Transportes de Madrid retiró, en el año 2000, una campaña de concienciación contra el uso de los abrigos de visón. (press)

La utilización de una técnica como la publicitaria, procedente de lo comercial, para finalidades de interés público, ha creado bastante polémica entre distintos investigadores de la comunicación. Compartimos la opinión de Martín Serrano (1992: 122) cuando dice:

<<No existe dificultad alguna que impida el tratamiento de la información pública con los mismos criterios que las empresas privadas aplican a la comercialización de cualquier otro producto comunicativo>>.

Este mismo autor se plantea el hecho de si las campañas emitidas por la Administración, que se propongan trabajar en favor de causas estrictamente sociales

(prevención de incendios, eliminación de prejuicios raciales, etc.), deberían evaluarse con un coste de medios o no, o solamente en función de los intereses sociales que satisfacen.

Es evidente que los efectos de esta evolución del sistema publicitario sobre su propia imagen son positivos ya que tiende a legitimizarse, a naturalizarse a nivel de opinión pública, al perder el carácter comercial se hace más altruista, aunque para muchos no deje de ser una actitud egoísta sobre todo en el caso de la publicidad comercial o institucional que utiliza y apoya causas sociales.

Por otro lado, se podría pensar en un uso más formal de los anuncios de finalidad social, como parte de las explicaciones formales que corresponden a lo



Figura 6.83.: “Bajo una idea muy clara, “la publicidad es buena para la salud”, la Asociación Internacional de Anunciantes, Agencias y Medios defiende su necesaria existencia. (IPM)

que se ha llamado educación en valores. Pueden ser herramientas útiles en el contexto escolar a distintos niveles, aprovechándose así su capacidad expresiva impactante, densa y directa (Martín, 2003).

Pero, a parte de estas valoraciones más o menos positivas, el apartado de las críticas supone una nómina casi tan amplia que es preciso revisar.

Así, Breton y Proulx (1990: 99) critican al marketing social y lo definen como un fenómeno *<< que consiste en hacer publicidad de causas llamadas sociales o humanitarias, lo mismo que si se trata de fabricar las imágenes de marca de las grandes firmas, de los grupos de presión, de los partidos políticos o de los ministerios de los gobiernos >>*.

Los mismos autores reconocen que es una de las tendencias de mayor futuro de la publicidad y cada vez más popular en EE.UU y en Europa. La crítica hacia estas acciones la basan en que la promoción de causas sociales o humanitarias contribuye a preparar nuevos mercados, y a transferir a los receptores responsabilidades que serían competencia de las instituciones.

Critican también el hecho de que la publicidad parece haber absorbido completamente la función propagandística, *<< como si la promoción de los nuevos valores humanitarios estuviera totalmente acaparada por el discurso forzosamente efectista de la publicidad >>*, frente a la dejación de tal función por la política e instituciones del estado; y terminan su crítica formulando la siguiente pregunta:

<< ¿No estaremos transformándonos, bajo la influencia de la ideología de la comunicación y ante la indiferencia general, en una sociedad ultraconsumista de causas humanitarias? >> (Breton y Proulx, 1990: 99).

La implacabilidad el mercado está haciendo que incluso lo social cotice en bolsa, es una forma de plantear el mercado de causas sociales que parece estar emergiendo en las sociedades occidentales, donde ciertas cuestiones suben mientras otras cotizan menos, como si de una “bolsa” de acciones solidarias se tratase. Una crítica más sería la posibilidad de que la publicidad social generase una tendencia de moda, el último grito de la sociedad “cool”, a lo que han contribuido ciertas empresas que han considerado que lo social-humanitario era una fuente de rentabilidad más. Así, revistas como Colors, Big, Adbuster, u otras

de macro tendencias de moda, parecen banalizar en exceso, no solamente lo social, sino toda la publicidad derivada de lo mismo, que pasa a ser un referente para la publicidad más frívola.

El resultado de todo ello, es que, desde la nueva visión de la comunicación global y el concepto más general de mundialización empresarial, los social puede convertirse en el nuevo y rentable parque temático de las multinacionales, cada vez más creíbles (legitimadas como el "quinto poder") frente a las instituciones tradicionales de la sociedad.



Figura 6.83.: Una última reflexión... ¿en clave de humor? (press)

***Verificación de la hipótesis y
contrastación de los objetivos***

Tras el desarrollo de los distintos capítulos, llega el momento de intentar llevar a cabo la contrastación de la hipótesis de partida y de evaluar en qué medida se han satisfecho los objetivos generales y específicos que se planteaban al comienzo.

Verificación de la hipótesis

Estamos en condiciones de confirmar la idea de que la publicidad social, tal como se ha definido a lo largo de la investigación, como **modalidad de comunicación publicitaria específica y sistemática**, es consecuencia, por un lado, de la paralela evolución de la actividad publicitaria misma (y de su sistema) y, por otro, de la necesidad de cambio y mejora consustancial a las sociedades occidentales desarrolladas.

La publicidad social es, así, una herramienta más de la planificación y la acción social de las sociedades de consumo de masas, en las que se han cubierto las necesidades económicas y sociales básicas, y donde se han consolidado:

1. **Un sistema publicitario evolucionado** que, para solventar las sucesivas crisis de la actividad y para adaptarse a los cambios del contexto más amplio, tiende, cada vez más, a vender valores y significados que productos. Como ya anticipase la expectativa de la modernidad (Marx), el sistema ha evolucionado hacia un intercambio enteramente simbólico. En la posmodernidad se prescinde incluso de la referencialidad directa y el sistema deviene en metasistema, y lo simbólico se transmuta para asentarse en referencias previas textualizadas (Derrida y ámbito completo de la postcrítica) La publicidad es así el discurso dominante de la posmodernidad, y su utilización pasa a ser un mal sustituto del discurso de la filosofía. Esa utilización extensiva hace que, incluso las cuestiones de valor, sustentadas legítimamente por los filósofos hasta no hace mucho tiempo, pierdan

toda validez si no vienen revestidas de una imagen construida con metodología publicitaria (revestidas de su “apariencia”)

2. **Un sistema social también evolucionado**, caracterizado por el Estado del Bienestar dominante (en sus distintas modalidades), a pesar de su crisis, en lo que entendemos por sociedades desarrolladas del primer mundo o “países del norte” (fundamentalmente: Estados Unidos, Canadá, Australia, la Unión Europea, Los Países Escandinavos, Japón, etc.) En este sistema, donde se han satisfecho las necesidades primarias de los sujetos y del sistema social mismo, la tendencia es, por un lado mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y, por otro, ocuparse de satisfacer otras necesidades de más alto nivel (que hemos llamado aquí “egotrascendentes”) Una sociedad que algunos consideran enferma, en la que los consumidores tienen tiempo y dinero para dedicarse a mejorar su propia salud o la de su entorno próximo, o bien a pensar en la necesidad de su colaboración para la mejora de otros problemas más lejanos, lo que además de un cierto nivel de altruismo, puede evidenciar también una cierta necesidad de curar su imparable consumismo. La publicidad social les proporciona, de forma simple y clara, un extenso panorama de causas a las que atender y soluciones que implementar. Además lo hace con la dosis adecuada de distancia y ficción propias de su discurso.

Así entendida, la publicidad social, constituye sin duda uno de los fenómenos comunicacionales más característicos de las sociedades occidentales y es uno de los índices más claros del desarrollo y evolución de éstas. Además, es empleada en estas sociedades sistemáticamente por parte de emisores de diversa procedencia, y tiende a generar un sistema publicitario específico de sujetos y relaciones para desarrollarse plenamente. En este sentido, la publicidad social es, en las sociedades más avanzadas, a la vez una forma de comunicación consolidada (respecto a su uso por parte de los emisores y como herramienta del sistema para llegar a los consumidores) y emergente (con tendencia a generar un

sistema propio y cada vez más diferenciado). Además, en sociedades que intentan incorporarse o alcanzar un mayor desarrollo (como es el caso de la Rusia poscomunista) es asumida enseguida como una técnica necesaria para contribuir al cambio o mejora social, siendo, por tanto una forma de comunicación publicitaria emergente en las mismas. Fue, por ejemplo, lo que sucedió en la España socialista de principios de la década de los ochenta del siglo XX, como evidencian las cifras alcanzadas entonces por la inversión estatal en este tipo de publicidad. Una España en pleno proceso de “cambio” que no pudo prescindir de la herramienta publicitaria para consolidarse pública y socialmente.

Si bien, esta reflexión global puede considerarse una primera aproximación a la verificación de la hipótesis inicialmente planteada, antes de llegar a conclusiones finales y definitivas, es necesario:

- Valorar en qué medida se han satisfecho los objetivos generales y específicos que se planteaban al comienzo de la investigación.
- Proponer nuevas líneas de investigación a partir de la aquí realizada.

Contrastación de los objetivos

Respecto a los objetivos generales y específicos planteados en la introducción metodológica, referidos básicamente a la necesidad de saber qué es, cómo surge, para qué sirve y cuáles son las consecuencias de la publicidad social, se puede afirmar que:

1. La dimensión sociocultural de la publicidad es el marco previo en el que ha de ubicarse el estudio de la publicidad social, ya que ésta puede considerarse un desgajamiento y una evolución, hasta sus últimas consecuencias, de esta dimensión. Si bien es cierto que los efectos sociales de la publicidad son fuente de importantes críticas, el hecho de que cada vez se tenga más en cuenta lo

social, es una de las causas de la emergencia y consolidación de la publicidad social como actividad específica.

2. Se ha evidenciado cómo la publicidad comercial, en su constante necesidad de eficacia, ha encontrado en el consumidor/receptor de las sociedades desarrolladas los valores ecológicos, solidarios y humanitarios, que necesitaba para renovar sus predicaciones. Valores o significados convertidos en lo que aquí hemos llamado apelaciones “socio conscientes”, dando lugar a una forma de publicidad comercial capaz de: a) regenerar la imagen de los emisores, b) lavar las conciencias de los consumidores y c) indignar a los críticos sociales. De este modo, los centros comerciales (paradigma del llamado capitalismo de ficción, como las fábricas lo fueron del capitalismo de producción), se convierten en “inesperados paraísos de bondad” (Verdú, 2003). Este tipo de publicidad de “apelación socioconsciente” ha sido específicamente delimitada, definida y clasificada en esta tesis, como paso previo y necesario para la posterior delimitación de la verdadera publicidad social, con la que comparte contenido pero no finalidad, y de la que ésta debe deslindarse y alejarse lo más posible. De ahí que haya que diferenciar, al menos, tres tipos de publicidad con contenido social:

- la que tiene contenido social y finalidad comercial,
- la de contenido social y finalidad corporativa y
- la de contenido y finalidad social, que es la que se ha estudiado en esta tesis.

3. Para una mejor comprensión del funcionamiento de la publicidad social ha sido necesario un primer abordamiento sistémico de la actividad publicitaria en general. Éste ha permitido constatar la evolución y el cambio originado en el papel de los sujetos del sistema al que ésta da lugar y a través del cual se desarrolla: redefinición misma de la actividad, crisis, nuevas necesidades de los anunciantes, incorporación de nuevos emisores, consideración del receptor como ciudadano o persona además de cómo consumidor, receptores más

expertos, mayor preocupación de los medios por lo social, sistemas alternativos o paralelos, etc. Como consecuencia de estos cambios, el sistema publicitario tradicional ha llegado a ponerse de forma sistemática al servicio de las causas e ideas que la publicidad social trata de promover. De manera que, definir y delimitar a la publicidad social como una forma de comunicación publicitaria específica y peculiar es, hoy en día, una necesidad del sistema publicitario mismo. Ya que, a pesar de ser una modalidad específica perfectamente diferenciada por sus fines de la publicidad comercial y de la publicidad política, actúa a través del sistema consolidado y establecido por estas.

4. Por otro lado, se ha constatado que, desde un punto de vista histórico, la necesidad de cambio y mejora es algo consustancial a las sociedades y, especialmente a las sociedades posindustriales. En ellas, el aumento estandarizado de la calidad de vida de los ciudadanos medios contrasta, cada vez más, con las consecuencias negativas del propio sistema y con las situaciones de pobreza y subdesarrollo que invaden las tres cuartas partes del mundo. De ahí que la necesidad de cambio sea hoy vital para la supervivencia (física y moral) tanto de las instituciones básicas sobre las que se sustenta la sociedad (gobiernos, empresas y agentes sociales), como de los ciudadanos.

Y dado que el cambio es una necesidad, para conseguirlo de un modo racional se planifican políticas, se diseñan programas, se aplican técnicas marketinianas (Marketing Social), se llevan a cabo campañas de comunicación pública de carácter preventivo o informativo, etc. Porque estamos hablando de un cambio planificado, proyectado controlado por el propio sistema

5. En las últimas décadas del siglo XX la comunicación se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social racional, ya sea formando parte de programas más amplios, en combinación con otras herramientas, o como herramienta única y esencial. Este hecho ha favorecido a la publicidad, como técnica de comunicación persuasiva y masiva más obvia, mitificada y legitimada socialmente, por lo que no suele faltar en los programas

de cambio o mejora actuales, sea cual sea el objetivo que en éstos se plantee (incluso cuando no es la herramienta más adecuada para conseguirlos).

6. Existe una modalidad publicitaria específica llamada publicidad social que es posible definir y delimitar, conocer sus peculiaridades, estudiar sus orígenes y describir su funcionamiento. La publicidad social, así entendida, no es simplemente una moda o tendencia pasajera (como sí puede ser la “apelación socioconsciente” en la publicidad comercial); es una necesidad para la sociedad y para la actividad publicitaria misma.
7. La publicidad social es una forma de comunicación persuasiva, pagada, intencional e interesada que sirve a causas sociales. Sus principales peculiaridades son:
 - Deriva de una causa o proyecto social.
 - Las temáticas que le sirven de base están conectadas con la problemática social actual.
 - Es promovida por anunciantes sin ánimo de lucro, los “anunciantes sociales”.
 - Se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas: consumista, egoísta, individualista, cómodo, etc.; pero también, de algún modo “ecológico” y “solidario”.
 - Tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuos y sociedades lejanas.
 - Su objeto de referencia, en última instancia, son las causas sociales y, de forma más concreta, los “productos” que promueve (esencialmente ideas y prácticas).
 - Su contenido es también social, como se deduce del estudio de su lenguaje.
 - Su finalidad prioritaria es servir a una causa o proyecto.

- La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean no responden sólo a intereses y necesidades de los emisores, sino también a intereses de los receptores y de la sociedad.
 - Más que anunciar, denuncia situaciones y problemas de la sociedad en que se desarrolla.
8. Por encima de la enorme diversidad de mensajes a los que la publicidad social da lugar puede plantearse una división de ésta en dos géneros o modalidades básicas:
- A) La **publicidad social “egoísta”**, relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Dado que el interés por la mejora individual o social repercute en el bienestar del sujeto, este tipo de publicidad social tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema hegemónico.
- B) La **publicidad social “altruista”**, relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Este tipo de publicidad social tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada.
9. Aunque pueda hacerse un uso propagandístico de la publicidad social, (por parte de los emisores especialmente públicos) o, incluso pudiera devenir en una forma de propaganda moderna (al propagar las causas sociales convenientes en un momento determinado para el sistema), tal como se ha entendido en este trabajo, la publicidad social se diferencia de la propaganda en dos aspectos fundamentales: utiliza el sistema publicitario y es característica de sistemas democráticos (Estados del Bienestar).

10. Revisando la historia de la publicidad se pueden encontrar numerosos ejemplos de anuncios con una finalidad social (desde su origen e incluso entre sus antecedentes, pasando por los mensajes de este tipo que generaron las consecuencias sociales de las guerras mundiales). Pero considero que es a partir de la década de los años 50 del siglo XX cuando se dan las condiciones necesarias para que la publicidad social comience a utilizarse de forma sistemática. La publicidad social es un fenómeno moderno, característico de las sociedades de consumo de masas, si bien, como se ha dicho antes, puede tener cabida en los países en vías de desarrollo y, puntualmente, utilizarse dentro de programas para el desarrollo que se implementan en el Tercer Mundo.

11. Los factores determinantes del origen y consolidación de la publicidad social son:

- Existencia de un sistema publicitario organizado.
- Constatación de la eficacia de la publicidad tradicional.
- Legitimación social del mercado y de sus técnicas. La publicidad ha alcanzado un alto grado de legitimidad como discurso y como género en las sociedades occidentales, lo que le permite dirigirse a la sociedad lo mismo para vender productos que para divulgar ideas o recomendar prácticas.
- Determinados factores desencadenantes de tipo histórico, social y cultural, como por ejemplo: las guerras mundiales, la problemática social derivada del liberalismo a ultranza, las contradicciones de la globalización, etc.
- Evolución del receptor-consumidor: nuevos valores, nueva ética, toma de conciencia de su papel como ciudadano en la sociedad y de su responsabilidad en la mejora de esta sociedad, etc.
- Responde a la necesidad global del sistema de lavar su "mala conciencia" occidental ante los evidentes problemas de nuestra

sociedad, que chocan inevitablemente con dos de los valores predominantes en ella: el conformismo y el materialismo.

- Un sistema social desarrollado con instituciones propias que como agentes sociales se convierten en anunciantes sociales.

12. Además de compartir con la publicidad comercial el sistema básico, la publicidad social, por su peculiaridad, podría derivar en un sistema publicitario propio o más evolucionado que el de la publicidad comercial. Es posible pensar que este tipo de publicidad esté generando, a medida que evoluciona, un sistema con: instituciones específicas (como el histórico Ad Council en EE.UU.), emisores propios como las ONG's, agencias específicas o especializadas como sería el caso de Saatchi & Saatchi; e, incluso, medios específicos como pueden ser el cartel, la postal o Internet; además de unas relaciones diferentes entre los sujetos del sistema como es el hecho de que, muchas veces, el coste de la publicidad social sea asumido por las agencias y/o los medios.
13. A pesar de esta tendencia, es necesaria una mayor profesionalización de la publicidad social: especialización académica de los futuros profesionales, empresas intermediarias específicas, departamentos de comunicación o publicidad en los anunciantes, (de hecho ya existen algunos cursos de posgrado en diversas facultades españolas, incluyendo la Facultad de Ciencias de la información de Madrid), etc.
14. El lenguaje (y los mensajes) a través del que la publicidad social difunde sus causas y productos está condicionado por su peculiaridad, pero, además:
 - Cumple las funciones específicas de la publicidad como forma de comunicación: denominación, predicación, positivación e implicación.
 - Responde a la triple necesidad semiótica de: satisfacer unos objetivos pragmáticos, transmitir un significado y concretarse en elementos formales. Desde este punto de vista trata de alcanzar notoriedad, informar o persuadir utilizando los argumentos racionales y/o

emocionales adecuados a cada caso. Además construye y “manipula” (con frecuencia de forma retórica) el significado a transmitir, para tratar de imponerlo al receptor. Y, utiliza la capacidad sincrética de la publicidad, con una dominancia códica más visual (iconográfica y fotográfica) que verbal, en la que los aspectos socioculturales deben cuidarse al máximo.

- A pesar de decirse que en muchos de estos anuncios se muestra la realidad (la verdad de la misma), la publicidad social no deja de ser una ficción, sigue reproduciendo ficticiamente la realidad. Deforma, exagera, transforma, simplifica; y, de este modo, magnifica, embellece o maquilla la causa que trata de promover.
- Al igual que sucede con la publicidad comercial, se percibe cierta uniformización semántica y sintáctica: mismos símbolos y conceptos, mismos problemas y soluciones, previsibilidad, etc. Esto se evidencia de modo especial en el caso de la publicidad social altruista y puede tener implicaciones negativas respecto a la diferenciación y distinción de los emisores y causas, por lo que sería recomendable un mayor esfuerzo económico y creativo (no sólo puntual con la finalidad de conseguir premios sino más sistemático y regular).

15. Además de su posible contribución al cambio social (de modo aislado y puntual o formando parte de otras acciones), la publicidad social cumple en las sociedades actuales otras funciones:

- Dar a conocer a las entidades que trabajan en el ámbito social, hacerlas visibles y socialmente relevantes. De tal modo que se ha convertido, para ellas, en una necesidad para existir y ser creíbles ante la sociedad.
- La publicidad social es una necesidad para el sistema publicitario mismo, una forma de ejercer su responsabilidad social en un contexto donde ésta se valora cada vez más.

- De algún modo y dado que es aceptado que, de forma cumulativa, la publicidad en general, para bien o para mal, ha contribuido al cambio social (dando a conocer los adelantos, las tecnologías y ventajas cotidianas de productos y servicios), más aún lo hará la publicidad que de forma directa se plantee objetivos relacionados con el cambio social. Considerada globalmente, se puede decir que la publicidad trata de ejercer un papel educativo de los receptores respecto a la forma de solucionar sus problemas o mejorar su calidad de vida: dejar de fumar, alimentarse mejor, cuidar el entorno, ayudar a los demás, etc. También difunde valores que, como la ecología o la solidaridad, pueden contribuir en el largo plazo al cambio social.
- Difundir las causas, ideas y conductas que, en un contexto determinado, se consideran “positivas” para la sociedad y ofrecer soluciones a los problemas derivados de ellas. En este sentido es una forma de paliar la ceguera “social” de los ciudadanos occidentales (provocada por el “esplendor” del mercado) haciendo visible (a modo de lupa), lo que no quieren ver.
- Servir como espejo de las catástrofes y desgracias, mostrando la otra cara de un sistema que la publicidad tradicional ha contribuido a crear.
- Mantener al receptor al día respecto a las causas y problemas sociales, ayudándole incluso a segmentar y priorizar un contexto tan complejo y contradictorio.
- Es, además, una especie de confesión pública, un lavado de conciencia de la profesión publicitaria y de toda la sociedad.

16. Si bien, a la vista de lo aportado en esta investigación no se ha llegado a plantear un modelo de eficacia para la publicidad social, sí se alcanzan las siguientes conclusiones al respecto:

- La publicidad social ha sido eficaz en muchos casos, sobre todo cuando los objetivos han sido de notoriedad y difusión de información más que de cambio de actitud o conducta.
- A pesar de ello, y de que la investigación de la eficacia de la publicidad social es cada vez mayor, (sobre todo en el campo de las campañas preventivas y de salud), falta investigación.
- Que los elementos implicados en la eficacia son: tener claro que la publicidad es la herramienta adecuada, planificar, investigar, fijar unos objetivos medibles, conocer a la población objetivo, etc.
- Además, como consecuencia del estudio de los casos e investigaciones consultadas al respecto se ha elaborado una guía de recomendaciones cuya aplicación puede contribuir a la eficacia de la publicidad social.

17. La publicidad social tiene reservada una tarea difícil y en su aplicación no se debe descuidar la eficacia, ni la investigación de la misma porque está en juego el prestigio comunicacional de la herramienta misma, tradicionalmente acusada de manipuladora y poderosa.

Investigaciones propuestas

Dado que toda investigación es incompleta y mejorable en sí misma, y que, además, su elaboración suscita siempre nuevas preguntas; a las reflexiones anteriores y antes de las conclusiones definitivas, sería importante añadir la sugerencia de nuevas vías de investigación que pudiesen completar y enriquecer la aquí adoptada:

1. Análisis de la publicidad social en el caso español. Éste, como ya se ha mencionado, puede considerarse paradigmático de la hipótesis planteada en esta tesis, por lo que merecería un análisis específico y profundo.

2. Investigación concreta de la eficacia de la publicidad social, para llegar a establecer un modelo capaz de garantizarla, que se pueda tener en cuenta desde los emisores sociales. Esto pasaría por la realización de un extenso trabajo de campo, habría que indagar, replicar y documentar las campañas ya realizadas y comparar sus resultados, estudiar los frenos psicológicos de los receptores en cada temática o categoría, analizar los mensajes, etc. Es sin duda una propuesta ambiciosa, pero muy segmentable.
3. Plantear, dentro de la emergente Teoría de la Publicidad, los sujetos, relaciones y condicionantes que serían necesarios para poder hablar de un sistema publicitario específico de esta modalidad. Nuevos sujetos, instancias mediadoras, regulaciones específicas, etc.
4. Plantear un estudio sistemático que permita conocer la dimensión económica de este sector, datos como los presupuestos e inversiones reales que se manejan, que, en la actualidad, al menos en el caso español, parecen confusos, contradictorios o inefables.
5. Analizar de forma específica los mensajes derivados de la publicidad social, con la finalidad de conocer mejor sus dimensiones sintácticas, semánticas y especialmente pragmáticas. Como método adecuado se propone aquí utilizar una combinación del método de análisis de contenido clásico con una dimensión pragmática en la línea semiótico-textual.

Conclusiones finales.

1. El papel de la publicidad como institución social está evolucionando, para el caso de la publicidad que me ocupa, hacia un papel más relacionado con la acción social. Se está pasando de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción social al servicio del cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad, de los grupos y de las personas.
2. Sí como lo que no se publicita comercialmente no existe y, en especial, lo que no se publicita a través de la televisión, la emisión televisiva de anuncios sociales que hablan de los problemas y soluciones existentes en un determinado momento, da visibilidad a los mismos. Por encima de la eficacia de cada campaña este hecho, entendido globalmente, no deja de ser uno de los principales papeles que cumple este tipo de publicidad.
3. Así como, a través de la publicidad comercial, se puede rastrear la historia del bienestar humano alcanzado por estas sociedades, del desarrollo económico, de la evolución tecnológica, de las características de la sociedad de consumo: empresas, productos, consumidores, modas, hábitos y estilos de vida, etc.; a través de la publicidad social se pueden conocer los problemas derivados del desarrollo económico, del consumo abusivo de determinados productos, de la implantación de los sistemas liberales, de la globalización y hasta del consumismo. Publicidad comercial y publicidad social son dos caras de una misma moneda, que la publicidad como herramienta del sistema, nacida con él, no podía dejar de reflejar.
4. La revisión histórica de la publicidad social proporciona un repaso de las miserias del sistema, y constituye todo un imaginario social específico compuesto de: accidentes, drogadictos, niños famélicos, sequías y enfermedades. Un imaginario de nuestros propios prejuicios, debilidades, errores, maldades, imprudencias e irreflexiones, fomentados quizá a través de la otra cara de la moneda publicitaria, la cara comercial. Y si es así, ¿con qué derecho la propia publicidad se permite reprendernos o tratar de reeducarnos? Miles de horas publicitarias hablando de comer hamburguesas, mostrando escenas de seducción mediadas por el consumo de alcohol, hombres y

mujeres saludables fumando, automóviles que pasan de cero a 100 en 5 segundos, etc., y, frente a ello, sólo unos cuantos anuncios donde se habla de la mala alimentación, las consecuencias de la contaminación, el abuso del alcohol, el tabaquismo o la conducción peligrosa. Tan escasa representación poco puede hacer para cambiar nada.

5. La existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que Incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Hay un “mercado” de organizaciones que necesitan una imagen para competir en él, causas que se marcan y etiquetan para hacerse más visibles y captar la atención de los receptores, productos físicos que sirven de mediadores para la donación de dinero a determinadas causas, etc. Pero en el caso de muchas ONG's y algunas instituciones públicas, esta implantación del mercado en el escenario social no tiene un reflejo en lo económico y, por lo tanto, dependen de la caridad de otros para no quedar excluidos del panorama mediático.
6. La publicidad social es una actividad aceptada y criticada al mismo tiempo. Las investigaciones demuestran que la población en general tiene valoración positiva de las campañas, incluso cree que son eficaces. Pero algunos críticos sociales ni siquiera la consideran publicidad, sino más bien propaganda y otros, especialmente aquellos que no pueden entender la paradoja que supone, la consideran sólo un cínico lavado de conciencia de todo el sistema a través de la misma técnica que contribuye a ensuciarla.
7. En este sentido, la publicidad social puede ser considerada un elemento más del propio sistema, un mecanismo que forma parte del proyecto global de las sociedades posmodernas. Y, bajo la apariencia de querer cambiar y mejorar la realidad lo que pretende realmente es distraer al receptor de los problemas esenciales, esconder las causas reales de esos problemas y desplazar la responsabilidad de los mismos hacia el lado del receptor. Es una forma de maquillar los problemas reales, de carácter más estructural que comunicacional, que por sí solos ni los receptores ni la publicidad podrán resolver.

8. De ahí que el papel de la publicidad social cobre fuerza en el actual “capitalismo de ficción” (Verdú 2003) en el que sirve para recordar a los ciudadanos sus imperfecciones y las del sistema y, lo que es más importante, mantiene la expectativa de mejora de vida necesaria para el ciudadano en su dimensión social (del mismo modo que la publicidad comercial la mantiene en el plano material) Así es posible que en realidad la publicidad social, como mecanismo global, no pretenda cambiar nada y sea tan conformadora del “statu quo” como la publicidad comercial lo es de la ideología del consumo, moviéndose en el discurso de lo “políticamente correcto”.
9. Por ello es necesario que este tipo de publicidad esté presidida por la ética, que los actores que intervienen en el proceso al que da lugar asuman, de forma real, el papel que deben desempeñar en la configuración de una sociedad cada vez más justa y equilibrada.
10. Ética en los emisores que, por encima del beneficio corporativo que pueda suponer la publicidad social que realicen, deben primar el beneficio social al que puede contribuir. Además hay que evitar la confusión de fines y causas ocasionada por el uso de contenidos sociales en campañas comerciales y por las acciones derivadas de colaboración entre entidades sin ánimo de lucro y agentes sociales, valorando objetivamente el beneficio a largo plazo de esta colaboración. Por otro lado, hay que evitar el uso poco ético que, a veces, se hace de la publicidad social por parte de las administraciones públicas, tildado a menudo con razón, de electoralista y propagandístico. Además, el hecho manifiesto y notorio de hacer campañas de publicidad social no debe provocar el olvido de los esfuerzos logísticos, asistenciales, educacionales, etc., necesarios que están en la base de los problemas.
11. Por su parte, los profesionales de la publicidad, deben dejar de pensar en la elaboración de anuncios para causas sociales como un ejercicio creativo para su lucimiento personal o como un posicionamiento diferenciador, y tomar conciencia de los objetivos que con ella se pretenden satisfacer, aplicándose el principio aquí formulado de: “menos caridad, más ética y profesionalidad”.

12. Los medios de comunicación social también deberían aplicarse esta fórmula y, por encima de la preocupación más o menos ficticia que demuestran por los problemas sociales, deben ser conscientes de su poder socializador y dar más facilidades a la hora de facilitar buenos espacios para la difusión de los anuncios.
13. Por último, el consumidor-receptor no ha de conformarse con la cómoda propuesta de mejora que se le hace desde la publicidad social, evolucionando y hacia una mayor reflexión, una verdadera participación en el cambio, y complementando sus valores con mayores dosis de altruismo.

Anexo

La publicidad social audiovisual

*(Ejemplificación a través de su presencia
en el Festival Publicitario de Cannes)*

Introducción

El **montaje de anuncios** que se presenta en este anexo sirve para ejemplificar cómo ha ido evolucionando la publicidad social que ha participado en este prestigioso festival publicitario durante 35 años, concretamente desde 1965, hasta 2000. La revisión histórica que aquí se plantea permite:

- Conocer qué consideración se le ha dado a este tipo de publicidad en un festival en el que una gran mayoría de los mensajes exhibidos, al igual que sucede en la realidad, son comerciales.
- Ver la evolución de los emisores, las temáticas, las finalidades y el lenguaje de la publicidad social audiovisual, en ese período.
- Aproximarse de un modo más específico a la presencia de esta publicidad en cada década.

Además, permite una primera aproximación al caso de la publicidad social española, ya que es curioso observar cómo algunos de los premios obtenidos por España en este festival han correspondido a anuncios de finalidad social (algunos de ellos se han incluido en el montaje).

Si bien hay cada vez más festivales publicitarios internacionales, sin duda es el festival organizado por la Screen Advertising World Association (SAWA), actualmente celebrado en la ciudad francesa de Cannes, el más importante del mundo. Esto es así por su antigüedad y por su capacidad de convocatoria, tanto para la publicidad audiovisual como para la gráfica. Desde que en 1954 se celebrase el primer festival en la ciudad de Montecarlo, ha constituido un espléndido escaparate de la publicidad de más calidad que se realiza en todo el mundo. Además, su origen coincide aproximadamente con la etapa que en esta tesis se ha considerado de consolidación de la publicidad social en las sociedades occidentales desarrolladas, lo que facilita sobremanera el estudio de la publicidad social audiovisual.

Lamentablemente, para la realización de este trabajo no ha sido posible contar con el material más antiguo, correspondiente a los primeros 10 años del festival, entre 1954 y 1964 de manera que la década de los cincuenta no se ha revisado y la de los sesenta aparece incompleta (sólo la mitad). Aun así, el período considerado se considera suficientemente significativo para ejemplificar, en un primer abordamiento, cómo era y cómo es la publicidad social audiovisual a nivel mundial.

En concreto, los criterios seguidos para la selección se corresponden con las recomendaciones de eficacia ofrecidas en el capítulo sexto de la tesis, especialmente con: la claridad, la atencionalidad, la suavidad, y las ideas visualmente impactantes. Si bien, se supone que, al ser anuncios premiados su calidad formal y creativa es innegable, desde el punto de vista de la eficacia poco se puede decir, ya que no se dispone de los datos relativos a esta cuestión. No obstante, los criterios básicos de la selección son:

Los anuncios sociales en el Festival Publicitario de Cannes

En cuanto a la presencia de este tipo de publicidad en las ediciones de los festivales con los que se ha trabajado, hay que decir que, de más de 40 horas de visionado, se han obtenido aproximadamente una 4 horas de publicidad social, que se han compendiado en el montaje que se ofrece en unos 45 minutos. Un 10% sobre el total visionado, porcentaje similar a la presencia de la publicidad social en los medios actuales.

Desde sus orígenes, el sistema de categorías del festival se ha ido modificando para adaptarse a los cambios habidos en la actividad publicitaria. Así, de la ausencia de una categoría específica para la publicidad social durante décadas, o la existencia de categorías imprecisas como “Varios” y “Servicios Públicos no Comerciales”, o erróneas como la denominada “Publicidad institucional” (presente en parte de la década de los ochenta), se ha pasado al acertado esquema actual. El festival dispone hoy de un exhaustivo sistema de categorías para agrupar los anuncios que a él se presentan. Desde

1996, el sistema está formado por 28 categorías de las que tres, acogen publicidad de finalidad social:

1. Seguridad y Salud Pública, en la categoría 24 (*Public Awareness Messages*).
2. Campañas Sociales, en la categoría 27.
3. Organizaciones benéficas y captación de voluntarios y recaudaciones, en la categoría 28 (*Fund-raisings and appeals*).

Una clasificación que aquí se considera realmente adecuada a la actualidad de los mensajes derivados de la publicidad social. Ya que separa los anuncios sobre seguridad y salud, que es una de las categorías en las que más campañas se hacen, aquellos que pertenecen a lo que aquí hemos llamado publicidad social “egoísta” y los relativos a la publicidad social “altruista”.

Pero, como se ha dicho, durante muchos años el sistema de categorías fue variando. Por eso es complicado seguir cuantitativamente la pista durante muchos años a esta publicidad. Baste como ejemplo lo sucedido especialmente en la segunda mitad de los años ochenta, justo cuando la presencia de la publicidad social empezaba a ser cada vez mayor. Así, en 1984, se presentaron 65 anuncios en la categoría de “Servicios Públicos no Comerciales” y 69 en la de “Varios”, las dos que parecían recoger este tipo de anuncios. El año siguiente la categoría de “Servicios Públicos no Comerciales” recibió 76 anuncios y la de “Varios” 60. Pero en el trigésimo tercer festival, celebrado en 1988, hubo nuevos cambios en el sistema, lo que sin duda evidencia la dificultad para encuadrar los anuncios derivados de la publicidad no comercial. Así, la categoría “Varios” (que probablemente incluía anuncios de fines diversos) desapareció, y la denominada, “Servicios”, ya existente desde antes, se desglosó en otras tres, abriéndose además una nueva llamada “Institucionales” que recibió por sí sola la elevada cifra de 111 anuncios.

En las sucesivas ediciones, al mismo tiempo que se observa el aumento en la presencia de este tipo de anuncios no deja de haber cambios en el sistema de categorías. En 1987 se presentaron en la categoría de “Servicios Públicos” 159 anuncios, (tantos como en la dedicada a perfumería) y en la de “Educación e Instituciones” 130, (tantos como en la dedicada a enseres

domésticos). En 1988 se estableció que la categoría número 20 agruparía este tipo de publicidad, para quedar, después de este año, encargadas de ello dos categorías fijas: “Servicios Públicos no Comerciales” y “Servicios Institucionales y Educativos”. Continuando con un criterio cuantitativo y tomando los anuncios presentados en ambas categorías durante las 4 ediciones siguientes se aprecia un importante aumento de los anuncios sociales presentados en ambas:

- En 1989, 237 y 166 respectivamente (sobre un total de 3546 películas).
- En 1990, 303 y 122 (no se conoce el total)
- En 1991, 209 y 238 (sobre un total de 3778) y
- En 1992, 203 y 398 (sobre las 3809 presentadas).

A partir de 1993 hay nuevos cambios en las categorías: se abre la de “Obras Benéficas” (con 167 películas sobre un total de 3822) y se separa de la “Institucional” una llamada “Servicios Públicos Institucionales”.

Tras este caos, demostrativo tanto de que la realidad va siempre muy por delante de la reflexión teórica (muy escasa respecto a la publicidad de fines no comerciales entonces), como del aumento generalizado en este tipo de acciones, por fin, en 1996, se establecen las tres categorías definitivas tal como aparecen en la actualidad.

Pero, más que por los aspectos cuantitativos, la publicidad social destaca dentro de los festivales cualitativamente por ser una de las más notorias y, proporcionalmente, una de las más premiadas, y en consecuencia, de gran calidad creativa, que es el aspecto más valorado en este festival. Como demuestra las últimas ediciones aquí recogidas, la calidad de estos mensajes va en aumento: mensajes mejor realizados, con mejores guiones, más inteligentes, notorios e impactantes y, por tanto, en teoría, más eficaces. Además, muchas causas pretenden alcanzar notoriedad internacional presentando sus anuncios al festival de Cannes. Se puede decir de algunos anuncios que éste es su principal objetivo, utilizar el escaparate de Cannes para dar notoriedad mundial a su causa. Así viene sucediendo con algunos anuncios brasileños para denunciar la Amazonía, el problema de Os Meninos da Rua, etc.

Respecto a los anuncios de finalidad social que han sido premiados, hay que decir que también su cifra ha ido aumentando de modo proporcional a su mayor participación, aunque no se puede hablar de una pauta clara. Destaca especialmente el período que va de 1988 a 1993, el que se premiaron muchos anuncios en esta categoría y es, además, cuando se puede hablar de auténtico boom de esta publicidad en los países desarrollados, (existiendo en algunas ediciones una bobina específica de anuncios sociales). En cuanto a los países que aparecen con mayor frecuencia entre los premiados en estas categorías sociales destacan Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, Argentina, los Países Escandinavos, Francia e Italia (en menor medida), Brasil (que se ha convertido ya en uno de los clásicos) y España.

La pequeña historia que aquí se pretende ilustrar no se podría escribir sin considerar la participación Española. En los 35 años revisados sólo dos veces se ha concedido el Gran Premio¹ a un anuncio de carácter “no comercial”:

- La primera en 1989, con las dos películas realizadas por la agencia de publicidad Contrapunto para Televisión Española. Dos películas emblemáticas en la historia de nuestra publicidad que, si bien se presentaban en la categoría de canales de televisión (al ser el anunciante una cadena televisiva) tenían un claro carácter educativo, junto a la también evidente finalidad promocional.
- El segundo se le concedió a un anuncio definitivamente social y también lo recibió una película española. Fue en la edición de 1991, con la película titulada “Gimnasio”, correspondiente a la campaña para la prevención del SIDA y de las enfermedades de transmisión sexual del Ministerio de Sanidad. Un anuncio en el que la agencia Contrapunto, además de proponer como rotunda solución el uso del preservativo con el famoso eslogan

¹ Si bien es cierto que en 1969 se concedió un Gran Premio de televisión al anuncio norteamericano “Have a cigar”, para la United Cerebral Palsy Fund, pero no es un Gran Premio de Festival

“Póntelo, Pónselo”, fomentaba otros valores como la solidaridad y el compañerismo de los jóvenes.

Además de estos dos Grandes Premios, muchos otros anuncios de finalidad social han conseguido importantes galardones, como se evidencia en el listado de anuncios aquí seleccionados.

Evolución de los principales elementos

A continuación tratamos de desarrollar específicamente cada uno de los elementos inicialmente planteados.

1. En cuanto a los emisores que durante estos años se han convertido en **anunciantes sociales** hay que decir, en primer lugar, que son de carácter muy diverso, tanto por su nacionalidad y procedencia, como por su ámbito de actuación o su naturaleza. Así, los hay estatales, privados sin ánimo de lucro, empresas con fines lucrativos, individuales, mixtos, mundiales, locales, etc. La evolución de los emisores permite conocer a los agentes de la acción social que, en cada momento, han tratado de representar las distintas causas y de contribuir a solucionar los problemas que las generan a través del uso de la publicidad. Desde los *Peace Corps* (Cuerpos de Paz), hasta las marcas comerciales fabricantes de automóviles o bebidas alcohólicas que pretenden concienciar del buen uso de sus productos (se podría decir que en su propio interés, por lo que hacen publicidad dudosamente “social”), convirtiéndose en emisores legitimados socialmente para ello; pasando por Fundaciones de todo tipo, Organizaciones no Gubernamentales, etc.

Si de entre todos ellos hubiera que destacar un anunciante este sería, sin duda, la **Cruz Roja**, tanto por su tradición, como por la calidad y continuidad de sus anuncios sociales.

2. Respecto a las **temáticas**, hay que referirse a los cuatro ámbitos ya tratados en la tesis: salud y bienestar social, medioambiente, marginación y solidaridad

con otros. Se puede constatar que, éstos ámbitos, cada vez están más relacionados entre sí, al integrarse, de alguna manera, en lo que se ha llamado educación en valores. De ahí que cada vez haya mayor conciencia del carácter global de los mismos y de su interrelación.

En el material que se ha seleccionado aquí pueden verse ejemplos de los cuatro. Temáticas que van desde la preocupación por el mantenimiento de la paz en los años sesenta (relacionada con la guerra fría), hasta la violencia televisiva actual o el rebrote de los nacionalismos; pasando por la prevención de enfermedades como el cáncer o el SIDA, las hambrunas sufridas en Etiopía y Ruanda, los desastres ecológicos o la protección de los animales. Problemas de ámbito cada vez más global.

Se puede observar la incorporación paulatina de los nuevos temas a lo largo de las últimas décadas y, también, cómo las preocupaciones sociales presentes en los años sesenta y setenta en los países más avanzados, han ido pasando a otros contextos para llegar a ser prácticamente globales. Desde la preocupación ya en los años setenta por el alcoholismo y la conducción temeraria en países como Suecia o Finlandia, hasta la extensión de los problemas del llamado Cuarto Mundo. Como un tema presente en todas las décadas puede destacarse la concienciación contra la drogadicción, aunque se observa como van cambiando los tipos de drogas (desde el LSD hasta la cocaína). Por último, cómo temas más recientemente incorporados destacan la prevención del SIDA y la denuncia del abuso y el maltrato a los niños.

3. En cuanto a los **objetivos** que, a través de estas acciones publicitarias tratan de satisfacerse, los más habituales son: alcanzar notoriedad para un problema o causa, transmitir información, sensibilizar sobre determinados problemas o circunstancias. Pero también hay anuncios que han pretendido ir más allá y conseguir un cambio de actitud del receptor o incluso la realización, consecuente con ese cambio, de alguna acción o conducta: colaboración económica, donación de sangre, abandono de hábitos negativos para la salud, etc. Como ya se ha dicho, de algún modo, toda la publicidad social educa, porque en el fondo tiene siempre cierto carácter formativo. Pero también pretende movilizar al receptor, por lo que ambos tipos de objetivos aparecen a

menudo formando parte de las mismas campañas y son por lo tanto complementarios.

Así, en la revisión de los anuncios sociales de los festivales, pueden encontrarse como objetivos de los anuncios y campañas desde los más generales, como la concienciación respecto a la necesidad de evitar las guerras; hasta el cambio de actitudes y conductas respecto al tabaco o la droga; u otros más educativos, como las campañas de civismo o reciclaje. En un estadio intermedio estarían los objetivos de sensibilización de la población, a través de un conocimiento más profundo de la realidad y de las posibilidades de actuar en ella, es decir de interpelar al ciudadano sobre su papel en el mundo (objetivo más característico de los años ochenta y noventa frente a los objetivos recaudatorios).

Además de los objetivos puramente sociales, y como ya se ha reflejado en el apartado sobre consecuencias de la publicidad social de la tesis, (Capítulo VI), a través de este tipo de publicidad, se da, de forma buscada o no, un beneficio para la imagen de los emisores y una mejora para la imagen de la actividad publicitaria en su conjunto.

Conclusiones de cada década

En los **años sesenta** ya se da algún gran premio a este tipo de publicidad. Varían las categorías y es difícil seguir la pista de los anuncio sociales. Como en el resto de categorías dominan los norteamericanos y los ingleses. En cuanto a las temáticas aparecen el mantenimiento de la paz (momento de guerra fría), los incendios (preocupación ya muy extendida en EE.UU.), los anuncios para el fomento en el uso del ferrocarril en Alemania o Inglaterra. Como curiosidad yo destacaría un anuncio de la empresa belga Kangol que vende cinturones de seguridad. Emisores ya desaparecidos como los Peace Corps y otros que han continuado como. Sorprende la creatividad en los mensajes británicos y el realismo en los demás. En general no cae en enfoques demasiado catastrofistas pero tampoco hay humor. Los objetivos son

diversos. En cualquier caso este tipo de publicidad parece tener poca presencia todavía.

En los **años setenta** hay un aumento en calidad y cantidad. Aparece España por primera vez que será premiada. De nuevo cambios en las categorías que son ahora la 14 y la 17. A las causas anteriores se añaden: la prevención de accidentes de tráfico sobre todo los generados por conductas imprudentes (se convertirá hasta hoy en uno de los temas estrella). También el tema de la drogadicción con enfoques violentos relacionados directamente con la muerte. Aparece también una campaña contra el cáncer y publicidad que habla de crisis, desempleo y ahorro de energía en algunos países. Además es importante el tema de las minusvalías especialmente una campaña Francesa que duró varios años y de la que veremos un anuncio. Algunos anuncios sobre el control de la natalidad norteamericanos y suecos. Los objetivos son informativos y de cambio de conductas y actitudes respecto al alcohol y a la conducción y de llamamiento en el caso del interesante anuncio francés que denuncia el desastre ecológico sucedido en la Bretaña en el 78. Los emisores son preferentemente públicos según las temáticas pero hay pocos de carácter lucrativo y de tipo mixto. El lenguaje se hace más retórico, se introduce el humor y la analogía aunque continúa el realismo en algunos casos.

En los **años ochenta** se puede hablar de verdadero boom, sobre todo a finales de la década. Se da la incorporación definitiva de España a estas temáticas de forma interesante y de modo especialmente creativo (empieza a verse nuestro potencial que culmina con el gran premio a Contrapunto). El número de mensajes se incrementa mucho en 1988 y 89. Si bien en los comienzos se hablaba de crisis creativa el final de la década acaba con el boom de la publicidad de causas sociales que se refleja en la elevada cantidad de anuncios presentados. Se incorporan Brasil y Japón. Los emisores son más diversos, incluso aparecen empresas privadas de carácter lucrativo (Toyota). Las nuevas temáticas son, campañas de civismo y contra el tabaquismo, la denuncia de la discriminación de la mujer, las nuevas enfermedades como el Parkinson y en especial el SIDA (1988), y la ayuda humanitaria sobre todo desde la hambruna etíope. Además se incrementa el tema ecológico, en

especial la defensa de los animales. Los objetivos tienden a ser más informativos en los nuevos temas y más de cambio de actitud y conducta en los otros. El lenguaje y la creatividad son especialmente interesantes en los años finales: nuevas tecnologías informáticas, dramatismo y enfoque negativo en el caso del sida y en el caso de la defensa de los animales (incluso crueldad), se cae en la sensiblería en el caso del Tercer Mundo, pero también hay simbolismo, y humor (sobre todo de los ingleses).

En los noventa y hasta la actualidad es importante destacar el Gran Premio para España con “Póntelo, Pónselo” así como la elevada calidad de los anuncios sociales. Se siguen incorporando países y temáticas. Hasta Colombia, Costa Rica, La India, Rusia y Portugal... En cuanto a los temas, continúan con intensidad las campañas de tráfico y las referidas al sida, y se incrementan las campañas contra el tabaquismo. Además hay que añadir los problemas del Cuarto Mundo como son los sin-casa o la violencia en televisión, el racismo y el abuso a los niños. Es destacable el lenguaje de línea dura seguida por Australianos y Norteamericanos en el caso del tráfico, de un realismo brutal, y por los norteamericanos en la denuncia del tabaco; y , por contraste, la ironía de los sudamericanos. Se tiende hacia la simplicidad y cada vez más hacia la ironía y el humor. Los emisores son de una enorme diversidad y los objetivos dominantes son más de cambio de actitud y conducta que informativos.

Listado anuncios seleccionados (ver en CDR adjunto)

Años 60'

- Primer premio medalla oro, cat. 14/TV, "Picture", campaña mantenimiento de la paz, Peace Corps, G.Bretaña.1968
- Segundo premio, cat., 14/A campaña mantenimiento de la paz, Peace Corps, G.Bretaña. 1968
- León plata, cat. 14/A "Deadliest Animal" para el U.S. Forest Service, EE.UU., 1969.
- **Gran Premio TV**, cat. 14/B, "Have a cigar", para United Cerebral Palsy Fund., EE.UU., 1969.

Años 70'

- Otro TV, cat.17/A. "Schulhof" para Gesundheitsbehörde Hamburg, Alemania, 1970
- Oro TV, cat. 17/B "Pistol", para Governor Reagan's Drug Abuse Committee, EE.UU., 1970.
- Oro Cine, cat. 17/A, "Semáforo", Argentina, 1970.
- Plata TV, "Lullaby", para University of North Carolina, control natalidad, EE.UU., 1971.
- Plata Cine, "Fox Hunter" para Seat Belts Road Safety, Gran Bretaña, 1971.
- Oro TV "Hands baby", The Peace Corps, EE.UU., 1971.
- Oro cine, "Toit", campaña antidroga, Francia, 1971.
- Oro cine "Ahogado" Servivio público, Argentina, 1971.
- Bronce, cine. "Love Story", Lucha contra el cáncer, Holanda, 1972.
- OroTV, "Sewing machine", Para Departament of environment, G.Bretaña
- Bronce TV, "Les telephonistes" Integración Minusválidos, Francia.
- Plata, cine. "Lunch" para Publicita e Progresso, Italia, 1973.
- Plata, TV., "Honeymoon" para Central Office of Information, Gran Bretaña, 1973.
- Plata, "Goldfish", ahorro consumo de agua, Irlanda, 1975.
- Oro, "Searching", prevención de incendios, Gran Bretaña, 1975.
- Oro, "Día de la banderita", Cruz Roja Española, España, 1975.
- Diploma, "Donantes", Cruz Roja, Tiempo BBDO, España, 1975.
- Diploma, "Vacuna Antipolio", Dirección General de Sanidad, OESTE, España, 1977.
- Plata, Educación para la salud, C.O.I., Saatchi & Saatchi Garland Compton, Gran Bretaña, 1978.
- Oro, "Anuncios", Promoción de la Mujer, Ministerio de Bienestar y Cultura, MMLB y Ricardo Pérez, España, 1978.
- Oro, "S.O.S. Bretagne", Cruz Roja Francesa, Francia, 1978.
- Diploma, "Hot & Bothered", Ferrocarril Británico, Saatchi & Saatchi Compton, Gran Brataña, 1979.
- Bronce, "Le verre brise", Comité int. de la sec. Routiere", Francia, 1979.

Años 80'

- Bronce, "The cleaners", Campaña de limpieza, Prime Minister Office, Japón, 1980.
- Plata, "The vampire", Defensa de los animales, Finlandia, 1980.
- Plata, "The dangerous bet", Toyota Motor sales Co., Seguridad en carretera, Japón, 1981.
- Oro, "Puzzle", The Parkinson Foundation, Canadá, 1981.
- Oro, "Viva España", DOSAN, Rilova, Casadevall, Pedreño, España, 1981.
- Oro, Break down the barriers, Año Internacional de los Disminuidos Físicos, Australia, 1982.
- Plata, "Children are copies of adults", Japón Advertising Council, Japón, 1982.
- Plata, "Ash", anuncio antitabaco, Scottish Health Education Group, Gran Bretaña, 1982.
- Bronce, "Blow", ALKO, campaña cívica, Finlandia, 1982.
- Plata, "Dominó", votaciones, Ministerio del Interior, Contrapunto, España, 1983.
- Oro, "Baby Seals", NBC, protección animales, USA, 1984.
- Diploma, "Etiopía", Agencia: RSCG y Asociados, España, 1985
- Diploma, Médicos sin fronteras...1985.
- Diploma, "Colilla", Generalitat de Catalunya, RCP., España, 1985.
- Bronce, "Potents", Alcohol & Drug Abuse Organisation, Noruega, 1985.
- Bronce, Broadcaster ASS, campaña contra alcohol 1985
- Bronce, "Gracias señor", conducir en vacaciones, DGT, BCK España, 1985.
- Oro, "Metamorphosis", The international Red Cross, Dinamarca, 1985.
- Plata, "Jóvenes", Comunidad de Madrid, Institucional, Vitruvio FCA, España, 1987.
- Premio sin determinar, Campaña contra el vandalismo en las cabinas telefónicas, Swedish telecom, Suecia, 1986.
- Premio sin determinar, Cinturón seguridad niños, Cruz Roja, Noruega, 1986.
- Bronce, "Switch off the lights, EESTI Energí, URSS, 1988.
- Plata, "Faces", Partnership for a drug free..., EE.UU., 1988.
- Oro, "The grim reaper", NACAIDS, Australia, 1988.
- Oro, "Love story", Cruz Roja, RCP/Saatchi & Saatchi Compton, paña, 1988.
- Bronce, "Lávate las manos o escribe a tu representante político", Gran Bretaña, 1989.
- Oro, "Corkscrew", Alcohol Concern, Gran Bretaña, 1989.
- Oro, "Lunch is ready" Ayuda Internacional Contra el Hambre, Francia, 1989.
- **Gran Premio**, "Pippin", TVE, Contrapunto, España, 1989.
- **Gran Premio**, "Pippin", TVE, Contrapunto, España, 1989.

Años 90'

- Bronce, "Eye test", Danish Road Safety Council, Gran Bretaña, 1990.
- Bronce, "Objetos", Campaña a favor de la mujer, Contrapunto, España, 1990.
- Bronce, "All sizes" Westside Children's Programme, EE.UU., 1990.

- Bronce, “ Smokers poke not ok”, Si fumas mucho amarás poco, Finnish Cancer Asociation, Finlandia, 1990.
- Plata, “Animals”, Minnessota Department of Health, EE.UU., 1990.
- Oro, “Indian”, Rede Globo, “Salvemos la Amazonía”, Brasil, 1990.
- **Gran Premio** “Gimnasio”, Ministerio de Sanidad, Contrapunto, España, 1991.
- Bronce, “Animals”, Junta de Andalucía, Almeida Vaquero y Asociados, España, 1991.
- Bronce, “If you swim in fat you are cooked”, Gobierno Suizo, Suiza, 1991.
- Oro, “Tracey/P Plate”, Transport Accidente Commision, Australia, 1991.
- Bronce, “Cruyff”, Generalitat de Catalunya, Bassat Ogilvy & Mather/España, 1992.
- Plata, “Beach”, Asociación española Contra el Cáncer, Delvico Bates, España, 1992.
- Oro, “Excuses”, NSPCC, Campaña contra el abuso a los niños, Gran Bretaña, 1992.
- Bronce, “Olympic logo”, Consejo Publicitario Argentino, SIDA, Argentina, 1993.
- Plata, “Nouvelle Cousine”, Greenpeace, Almeida Vaquero y Asociados, España, 1993.
- Plata, “Dummy”, Cruz Roja de Cataluña, Casadevall Pedreño, PRG, España 1993.
- Oro, “New York, New York”, Coalition for the Homeless, EE.UU., 1993.
- Bronce, “Craneo”, Prevencao Rodoviaria Portuguesa, Portugal, 1994.
- Oro, “Two Breast”, Asociación española Contra el Cáncer”, Delvico Bates, España, 1995.
- Oro, “Dog”, ministerio de Asuntos Sociales Holanda, “Así se sienten muchas mujeres con sus compañeros de trabajo”, Holanda, 1995.
- Bronce, “Slogans”, El tercer mundo no se alimenta de titulares creativos. Citizenship Action, Brasil, 1995.
- Plata, “Love note”, reciclaje, Weyerhouser, EE.UU., 1996.
- Bronce, “Happy Birthay”, Salud Pública de Massachusetts, EE.UU., 1996.
- Bronce, “Walls”, ONCE, Delvico Bates, España, 1996.
- Bronce, “Brains”, Commission for Racial Equality, Gran Bretaña, 1996.
- Bronce, Bélgica.
- Bronce, “Baby”, Brasil Contra la Droga, Brasil, 1997.
- Bronce, “Jimmy”, Espacio XXI, Brasil, 1998.
- Plata, “Let’s go to lose Brazil”, REHAB, Brasil, 1998
- Plata, “Drunk Driving”, Mororambar/Nissan, Brasil, 1998.
- Plata, “Liver”, ALCER, SCPF Barcelona, España, 1998.
- Oro, “Tree”, Stop Deforestation, Jovem Pan, Brasil, 1998.
- Bronce, Cruz Roja Francesa, Francia, 1999.
- Plata, Mensaje contra las actitudes neonazis Hope & Glory Comercial Berlín, Alemania, 1999.
- Oro, Contra el abuso infantil, NSPCC, Gran Bretaña, 1999.
- Oro, Contra la violencia en televisión, SWR, Alemania, 1999.
- Bronce, “Couple”, mensaje contra el tabaco, The Anti-smoking society, Gran Bretaña, 2000.
- Oro, “Dandruff”, Oficina de la Presidencia, campaña antidroga. Colombia, 2000.

Documentación y fuentes consultadas

Bibliografía

AA.VV. (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Dirigido por Ángel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid.

AA.VV. (1992): *La Seducción de la Opulencia*, Ediciones Paidós, Barcelona.

AA.VV.(1990): *Historia de la acción social pública en España. Beneficencia y previsión*, Centro de publicaciones Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

AA.VV.,(1990): *La Publicidad desde el Consumidor*, Eroski Libros, Elorrio.

Aaker, D.A. y Myers, John G., (1989): *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, Tomo I, Hispano Europea, S.A., Barcelona, 2ª. Edición.

Aaker, D.A.,(1991): *Managing Brand Equity*, Ed. The Free Press, New York.

Alcalde, Pablo (1994): *Man*, Septiembre 1994, pag., 66, Entrevista a Pablo Alcalde, entonces Responsable de Comunicación de la ONG *Ayuda en Acción*.

Alonso, L.E., y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Ed. Debate, Madrid.

Alvarado López, Mari Cruz, (1993): *Televisión privada y agencias de publicidad, un interés social común*. (Inédito)

Álvarez de Mon, S., Martín Cabaña, J. y Martínez Sánchez, J.L. (1998): *El Tercer Sector: Retos y propuestas para el próximo milenio*, Ministerio de Trabajo y asuntos Sociales, Madrid.

Andrés, Susana (de), (2002): *Estereotipos de género en la publicidad de la 2ª República Española. Crónica y Blanco y Negro*. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

Anout, N.(1990): *Breve Historia de la Publicidad*. Editorial Claridad, Buenos Aires.

Arens, D., (2000): *Publicidad*, Ed., McGraw Hill, México. Traducción de la Séptima Edición en inglés, *Contemporary Advertising*, Ed. McGraw Hill, 1999, New York.

Ariño, Antonio (Ed.) (2003): *Diccionario de la Solidaridad (I)*, Tirant lo Blanch, Valencia.

Aronson, E. y Pratkanis, A.(1994): *La era de la propaganda*. Editorial Paidós, Barcelona.

Arriaga, Patricia, (1980): *Publicidad, economía y Comunicación masiva*, Nueva Imagen, México.

Asociación Española de Agencias de Publicidad (A.E.A.P.), (1991): *La publicidad en la Administración Española*. Inédito, Madrid.

Asociación Española de Anunciantes, (1993): *Manual de Legislación de Publicidad*, Ed., Deusto, Bilbao.

Austin, J.L., (1982): *Cómo hacer cosas con palabras*. Ed. Paidós, Barcelona.

Ávila, F., García Ferrando, M, y Ibáñez, J., (Comps.)(1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de Investigación*, Alianza Editorial, Madrid.

Backer, T., Rogers, E.M., y Sopory, P. (1992): *Designing Health Communication Campaigns: what works?* Newsbury Park, C.A. Sage.

Barnicoat, J., (1995): *Los carteles, su historia y su lenguaje*, 3ª. Edición, Gustavo Gili, Barcelona.

Barthes, R. (1964).: "Elements de sémiologie" y "Rethorique de l'image", en *Recherches semiologiques*, Communications n°.4, De Seuil, París.

Barthes, R., (1982): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*, Ediciones Buenos Aires, Barcelona.

Bassat, L., (1993): *El libro Rojo de la Publicidad*, Ed, Folio, Barcelona.

Baylon, Christian y Mignot, Xavier (1996): *La Comunicación*, Cátedra, Madrid.

Beaugrande, de R.A., (1984): *Text Production. Toward a science of composition*, Ed. Ablex, Norwodd, New Jersey.

Bell, Daniel (1969): en "Modernidad y Sociedad de masas" en Bell, D., et alt., *Industria cultural y sociedad de masas*. Monte Avila, Caracas.

Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.

Benavides, J., y León, J.L., (Dir.), (1993): *La crisis de la publicidad*, Edipo, S.A. Madrid.

Benetton (Ed.) (1993): *GlobalVision*, Editorial Robundo Publishing. Texto de Hiroshi Shoji.

Berger, J., y Luckman, (1986): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.

Berman, Ronald (1981): *Advertising and Social Change*. Vol.8., The Sage Commtext Series, Sage publications, Beverly Hills, California.

Bertalanffy, L. V. (1976): *Teoría General de los Sistemas*. Ed., Fondo de Cultura Económica, Madrid.

Bertalanffy, L. V. , y Ross, W., y otros (1978): *Tendencias en la Teoría General de los Sistemas*. Ed., Alianza Editorial, Madrid.

Bordería Ortiz, E.; Laguna Platero, A.; Martínez Gallego, F.A., (1996): *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias*, Ed. Síntesis, Madrid.

Bouchard (1981): *L'autre publicité. La publicité sociétale*, Les Éditions Héritage Inc., Canada.

Brenes, Abelardo, (1993) *Teoría del Método de las Ciencias Sociales*, Claudio Gutierrez Editores, Educa.

Breton, Philippe y Proulx, Serge (1990): *La explosión de la comunicación*, Ediciones Civilización, S.L. Barcelona.

Brochand, B., y Lendrevie, J. (1989): *Le Publicitor*, Dalloz, Paris.

Bryant, J., y Zillman, D. (Comps.) (1996) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Editorial Paidós, Barcelona. (Edición Original de 1994: *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, N.Jersey)

Bueno, Gustavo (2002): *Telebasura y Democracia*, Ediciones B, Barcelona.

Bunge, Mario (1983): *La investigación científica*, Barcelona, Ariel Métodos. Primera Edición 1969.

Bunge, Mario, (1983): *La epistemología*, Barcelona, Ariel.

Cadet, Andre y Cathelat, Bernard (1968) *La publicité. De l'instrument économique a l'institution sociale*

Campo, Salustiano (del) (1968): *Cambios Sociales y Formas de Vida*. Ediciones Ariel, Barcelona.

Campo, Salustiano (del) (Ed.)(1988a): *Tratado de Sociología I*, Taurus, Madrid,

Campo, Salustiano (del) y Camacho, J.M. (1988b):" Percepción de los problemas sociales" en *Tratado de Sociología I*, Taurus, Madrid,

Campo, Salustiano (del) y Camacho, J.M. (1988c):" Valores sociales" en *Tratado de Sociología I*, Taurus, Madrid,

Caro Almela, A., (1994): *La Publicidad que Vivimos*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

Caro Almela, A.: Apuntes de la asignatura *Estructuras publicitarias y de las Relaciones públicas* que impartió durante los cursos 1992-1993 y 1995-1996 en la Facultad de Publicidad del Colegio Universitario de Segovia, y recogidos en parte en el Proyecto Docente presentado por el mencionado profesor para la asignatura Teoría General de la Publicidad, (Facultad de Ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, 1997).

Cassany, D. (1991): *Describir el escribir*, Barcelona, Ed. Paidós

Carteles XIX-XX, 1990, Perea Ediciones Ilustrativa, Ciudad Real.

Castillo Castillo, José., (1987): *La sociedad de consumo a la española*, EUEMA, Madrid.

Cathelat, B., (1981): *Publicité et Société*, Payot, París

Cattell, R.B., (1972): *El análisis científico de la personalidad*, Ed. Fontanella, Barcelona.

Centro de Investigaciones sobre la Realidad Social (CIRES): *La realidad social en España 1992-1993* Ediciones B, Barcelona, con la colaboración de Fundación BBV, Caja de Madrid y Bilbao Bizcaia Kutxa. También los correspondientes a 1993-94, 1994-95, 1995-96, 1996-97.

Clark, E. (1989): *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo* Ed. Planeta, Barcelona. (Edición Original *The want makers*, en Hodder & Stoughton, Londres, 1988).

Clemente, J.C. (1993): *El árbol de la vida (1936-1939)*. Editado por Laboratorios Beecham, Madrid

Comité de Enlace ONGD (Ed) (1994): *Educación para el cambio. Educación de base para el desarrollo en Europa*. Edición española Coordinadora de ONGD, Madrid.

Costa, Joan (1992): *Imagen Pública. Una ingeniería Social*, Fundesco, Madrid.

Costa, Joan (1993): *Reinventar la publicidad, reflexión desde las ciencias sociales*, Fundesco, Claves de Comunicación, Madrid.

Crainer, S., (1995): *The Real Power of Brands*, Pearson, (Edición española de 1997, *El verdadero poder de las marcas* Ed. Eresma y Celeste, Madrid)

Chias, Josep (1995): *Marketing Público. Por un gobierno y una Administración al servicio del público*. McGraw-Hill, Madrid.

Chomsky, N., y Dieterich, H., (1997): *La Sociedad Global, Educación, Mercado y Democracia*. Casa editora Abril, Cuba.

Debray, R.: (1993): *L'Etat Seducteur*, Gillomard, París.

De Felipe, Ana y Rodríguez de Rivas, Lilo, (1995): *Guía de la solidaridad*, Ed. Temas de Hoy, Madrid.

De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach, S.J. (1993): *Teorías de la Comunicación de masas*. Ediciones Paidós. Barcelona (2ª Ed. revisada)

Díez de Castro, Enrique y Martín Armario, Enrique (1993): *Planificación Publicitaria*. Ed., Pirámide, Madrid.

Douglas, Torin (1986): *Guía Completa de la Publicidad*, Ed. Hermann Blume, Madrid. (Edición original inglesa de 1984, Ed. QED, Londres)

Durand, J.,(1981): *Les Formes de la Communication*, París, Dunod.

Durandin, Guy (1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona.

Dyer, G.,(1982): *Advertising as Communication*, Methuen, London.

Eguizábal Maza, Raúl, (2001): *Fotografía Publicitaria*, Ediciones Cátedra, Madrid.

Eguizábal, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

Eguizábal Maza, Raúl (1990): *El Análisis del Mensaje Publicitario*. Tesis Doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de La Información.

Ellridge, Arthur (1992): *Mucha. Le triomphe du modern style*, Editions Pierre Terrail, París.

Esther Martínez Quintero (1990), *El nacimiento de los seguros sociales 1900-1918* en AA.VV.: *Historia de la acción social pública en España. Beneficencia y previsión*, Centro de publicaciones Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Ewen, Stuart, (1976): *The captains of conciousness*, Nueva York, Mc Graw Hill.

Eysenck, H.J., (1981): *La desigualdad del hombre*, Madrid, Ed. Alianza.

Felipe A., y Rodríguez, Mª.D., (1995): *Guía de la Solidaridad*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid.

Fernández Blanco, E., (2001): "Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural". En Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.

Ferré, J-L., (1997): *La acción humanitaria*, Esenciales Paradigma, Madrid.

Ferrer, E. (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases (de la propaganda a la publicidad)*, El País Aguilar, Madrid.

Ferrés Prats, Joan (1992): *La Publicidad, Modelo Para la Enseñanza*, Ediciones Akal, Madrid.

Freire, P., (1974): *Concientización: Teoría y práctica de la liberación*, Ediciones Búsqueda, Buenos Aires.

Fryburger, V., y Sandage, CH., (1965): *El Impacto Publicitario* Ed. Hispano Europea de Ediciones, Madrid.

Galbraith, J. K. (1981), *La era de la incertidumbre*. Plaza y Janés, Barcelona.

Gallo, Max (1989): *Posters in history*, Bracken Books, Londres.

García Berrio, A. y Vera Luján, A., (1977): *Fundamentos de Teoría Lingüística*, Madrid, Ed. Alberto Corazón

García Herrero, Gustavo-A., Ramírez Navarro, J.M., (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*, Libros Certeza, Zaragoza.

García López, Marcial (2001): "La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia" en Benavides Delgado, J., y Fernández Blanco, E., (Eds.), (2001): *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Edipo, S.A., Madrid.

García Uceda, Mariola (1995), *Las Claves e la Publicidad*, ESIC Editorial, Madrid.

Goffman, E., (1991): *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Barcelona. (Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin).

Goffman, E., (1979): *Gender Advertisements*, Ed. The Macmillan Press, London.

Gómez Montoya, Antonio y Quintanilla Pardo, Ismael (1998): *Marketing Social, desarrollo, concepto y aplicación*, Promolibro, Valencia.

González Herranz, M. Luisa (2001): *La comunicación publicitaria en el entorno de protección del consumidor*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.

González Lobo, M^aAngeles (1994): *Curso de Publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid

González Lobo, M^aAngeles (1991): *El consumidor de los 90*. Versales, S.A. J. Walter Thompson, Madrid.

González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid.

González Martín, J.A., (1982): *Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario*, Forja, Madrid.

Goodrum, Ch. y Dalrymple, H., (1990): *Advertising in America: The First 200 years*, Harry N. Inc., Nueva York.

Grau Morancho, R. (1994): *Crisis del Estado del Bienestar*. Ed. Trivium, S.A., Madrid.

Guardia, Ramón (1998): *El Beneficio de Compartir Valores*, Ediciones Deusto S.A., Bilbao.

Habermas, J., (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.

Hancok, A. (Ed.)(1984): *Technology transfer and communication*. UNESCO, París.

Hernández Mogollón, Ricardo M., (1990): *La imagen de las empresas*, Ed. Universidad Extremadura. Salamanca. Patrocinado por Caja Salamanca.

Herreros Arconada, Mario, (1992): << Perspectivas de la publicidad para la próxima década >>, en *Tendencias Comunicación Social*, pp.230-240, Fundesco, Madrid.

Heurteaux, Michel (1997): *La ONU*, Esenciales Paradigma, Madrid.

Holland y Henriot (1990): *Social Analysis: Linking faith and Justice*, Nueva York, Orbis Book, 83.

Howard, J.A., (1989): *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Howard, J.A., (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Eds. Díaz de Santos, Madrid. (Edición original de 1989, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall).

Iglesias de Usel, Julio, (1988): "Socialización y control social" en Campo, Salustiano (del) (Ed.), *Tratado de Sociología I*, Taurus, Madrid.

Ingold, Philippe (1994): *Guide Opérationnel de la Publicité à L'usage des Entreprises*, Ed. Dunod, París.

Instituto Nacional de Publicidad(1981): *Publicidad para la Controversia. Cómo los anunciantes presentan sus puntos de vista sobre asuntos públicos*, Instituto Nacional de Publicidad, Serie "Publicidad y Sociedad ",1. Madrid, 1981, (Traducción al español de Julia Moreno San Martín de *Controversy Advertising*, I.A.A., New York, 1977).

Jackobson, R. (1976): *Ensayos de Lingüística General*, Seix Barral, Barcelona.

Jones,Ed. (2000): "La Publicidad Social de Saatchi & Saatchi", en Saatchi & Saatchi, (Eds.): *Social Work. Saatchi & Saatchi's Cause- Related Ideas*. -273 Publishers, London.

Jordán, Antonio, (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

Kapferer, J.N., (1978): *Les Chemins de la persuasión*, Ed. Gauthier-Villars, París.

Klein, N (2001): *No logo*, Piados, Barcelona.

Kotler,Ph.,:(1990) *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control.*, Editorial Diana, México. (Edición original de 1980, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York).

Kotler, Ph., (1973): "What consumerism means for marketers" en W,Laser y E.G.Kelly, *Social marketing, perspectives and Viewpoints*, Irwin-Dorsey International, Londres.

Kotler, Ph., y Roberto,E.L., (1992): *Marketing Social*, Ed. Díaz de Santos, Madrid. Edición original de (1989): *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, New York.

Lambin, J - J., (1987): *Marketing Estratégico*, Ed. McGraw- Hill, Madrid.

Larrea, Alberto (2003): *Publicidad que funciona*, Ed. ESIC, Madrid.

Lasn, Kalle (2000): *Culture Jam. How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge-And Why We Must*. Quill, New York.

Le Neff, M. (1985): *La Communication gouvernementale*, Éd. De l'Institut de Communication Sociale, París.

Le Neff, M. (Ed) (1988): *La Communication sociale*, La Documentation francaise, París.

Le Neff, M. (1989): *La Communication politiques d'un État démocratique*, Éd. De l'Institut de Communication Sociale, París.

Leduc, R. (1986): *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao. (Traducción del original *Q'est-ce que la publicité?*, 4ª.edición, Editorial Dunod, París).

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., (1990): *Social Communication In Advertising Persons, Products & Images of Well-being*, Ed. Rotledge, Segunda Edición, Nelson, Canada.

León, J.L. y Olabarria, E., (1991): *Conducta del Consumidor y Marketing.*, Ed. Deusto, S.A., Bilbao.

León, J.L., (1996): *Los efectos de La publicidad*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Lindon, D.,(1976): *Marketing Politique et Social*, ed. Dellor, Paris.

Lindsay, P.H., y Norman D.A., (1983) *Introducción a la Psicología Cognitiva*, Editorial Tecnos, Madrid.

Lipovetsky, Gilles (1992), entrevistado en El País, 8 de agosto de 1992, Babelia.

López Ceballos, Paloma,(1992): *Por una Europa Social: contactos y apoyos europeos*. Ministerio de Asuntos Sociales, Centro de Publicaciones, Madrid,

McEwans, J., (1956): *Advertising as a Service to Society*, Londres,

McGuire, W., J., (1989): "Theoretical Foundations of Campaigns", en Rice E.R. y Atkin, Charles K., Eds. (1989), *Public Communication Campaings*, Sage Publicatios, Londres.

Martín Barberó, Jesus (1987) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, México.

Martín Serrano, M., (1992): "La comunicación pública y la supervivencia" en *Tendencias Comunicación Social*, Fundesco, p.119-127.

Maslow, A.H., (1970): "A Theory of Human Motivation", en A.H. Maslow (ed.), *Motivation and Personality*, Harper & Row, New York. (Edición española de 1975 2ªEd., *Motivación y Personalidad*, Ed. Sagitario, Barcelona).

Mattelart, A. (1989): *La Internacional Publicitaria*, Fundesco, Madrid.

Mattelart, A. (1991): *La Publicidad*, Paidós Comunicación, Barcelona.

Mattelart, A. (1992): *La Utopía Planteraia*, Paidós Comunicación, Barcelona.

Mc Quail, D. (1991): *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Ediciones Paidos Comunicación. Segunda Edición, Barcelona.(Edición original de 1987, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, Londres)

- McQuiston, Liz** (1993): *Graphic Agitation*, Ed. Phaidon Press, Ltd, London.
- McQuiston, Liz** (1997): *Suffragettes to she-devils* Ed. Phaidon Press, Ltd, London.
- Messaris, Paul** (1997), *Visual Persuasion*, Sage Publications, London.
- Meyers, William** (1994) *Los creadores de imagen*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, segunda edición. (Primera Edición *The Image-makers*. Power and Persuasion in Madison Avenue, 1984).
- Meynaud, J.** (1964): *Les consommateurs et le pouvoir*, en Etudes de science politique, Lausana.
- Ministerio de Asuntos Sociales (Ed.)**, (1994): *Por solidaridad. Para otros fines de interés social 1989-1994*.
- Ministerio de Trabajo (Ed)** (1992): *El Estado de Bienestar en crisis. Pensamiento y cambio social*.
- Mishra, Ramesh**, (1993): *El estado de Bienestar en la Sociedad Capitalista. Políticas de desmantelamiento y conservación en Europa, América del Norte y Australia*. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- Moliner Tena, Miguel Angel** (1998): *Marketing Social. La Gestión de las Causas Sociales*. ESIC, Madrid.
- Moreau Defarges, Ph.** (1999): *Un mundo de injerencias*, Edicions Bellaterra, Bracelona. (Edición original de 1997, *Un monde d'injérences*, Presses de la Fondation National des Sciencies politiques)
- Nevett, T.R.** (1982), *Advertising in Britain (A History)*, Heinemann, London,
- Newell, A. y Simon, H.A.** , (1972): *Human problem solving*, Ed. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Ofogo, Boniface** (1994): << La educación para el desarrollo en 1993 >> en *Directoio ONGD 1994*, Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo, Madrid.
- Ogilvy, D.**, (1990): *Ogivy & Publicidad*, Ed. Folio, Cuarta Edición, Barcelona.
- Oléaga, Ricardo** (1990): "Aportación consumerista a la publicidad" en AA.VV., (1990): *La Publicidad desde el Consumidor*, Eroski Libros, Elorrio.
- Ortega Carpio, Mª Luz**, (1994), *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*, IEPALA, Publicaciones ETEA, Colección cooperación y desarrollo, Madrid,

- Ortega, E.**, (1987): *La dirección publicitaria*, Ediciones ESIC, Madrid.
- Paillard, R.**: (1985): *Affiches 14-18*, Ed. Remy Paillard
- Paisley, W.**, (1989): "Public communication campaigns: The american Experience" en Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): *Public Communications Campaignes*, 2ª Ed., Sage, Londres.
- Pares i Macias, M.**, (1995): *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, educación y patrocinio*. Ed. ESRA/PPU.
- Peninou, G.**, (1976): *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Perelman, Ch. Y Olbrechts-Tyteca, L.** (1989): *Tratado de la argumentación, La Nueva Retórica*. Ed. Gredos, Madrid.
- Pérez de Lama, E.** (Dir.)(1994): *Manual del Estado Español 1994*, Lama, S.L., Madrid.
- Pérez Serrano, Gloria** (1994): *Elaboración de Proyectos Sociales. Casos Prácticos*, Ed. Narcea, Madrid.
- Pérez Tornero, J.M.**,(1982): *La Semiótica de la Publicidad, Análisis del Lenguaje Publicitario*, Ed. Mitre, Barcelona.
- Pérez Tornero, J.M.**, (1988): "Las claves de la publicidad" en Rodríguez Illera, J.L. (Comp.), (1988). *Educación y Comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona 1988.
- Perloff, R.M.**, (1993): *The Dynamics of persuasión*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Petty, R.E., y Cacioppo, J.T.** (1983): "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising" en Percy y Woodside (eds.), *Advertising and Consumer Psicology*, Lexington Books: Lexington, M.A.
- Petty R. E. y Priester, J.**(1996): "Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de elaboración probable" en en Bryant, J., y Zillman, D., Compiladores, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Paidós, Barcelona.
- Piaget, J.**, (1980): *Seis estudios de Psicología*, Barcelona, Ed. Barral.
- Pizarroso Quintero, A.**, (1990): *Historia de la Propaganda*, Eudema Universidad, Textos de Apoyo, Madrid.
- Prat Gaballí, P.** (1934): *Publicidad Racional*, Editorial Labor, Barcelona.
- Prat Gaballí, P.**, (1959): *Publicidad Combativa*, Editorial Labor, Barcelona.

Prat Gaballí, P., (1917): *Publicidad Científica*, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, Barcelona.

Pringle, H., y Thompson M., (1999): *Brand Spirit*, Chichester (Inglaterra), Wiley.

Qualter, Terence (1991): *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, Paidós Comunicación, Barcelona.

Rawls, W. (1988): *Wake up, America. World War I and The American Poster*, Abbeville Press, New York.

Real Academia Española (1992), *Diccionario de la Lengua Española*, Tomo II. Real Academia Española, Ed. Espasa Calpe, S.A.

Real Academia Española (1994): *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésimo primera edición. Tomo 1., Ed., España Calpe, Madrid.

Reardon, Kathleen K., (1991): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Paidós Comunicación, Barcelona. (Edición original de 1981, Sage Publications, Londres).

Reboul, O. (1978): *El poder del slogan*, Ed. Fernando Torres, Valencia. (Edición original (1975), *Le slogan*, Editions Complexe, Bruselas)

Rice, R.E., (1989): *Smokey Bear*, (resumen adaptado del capítulo de la primera edición por E.F. McNamara, T., Kurth y D. Hansen) en Rice E.R. y Atkin, Charles K., Eds. (1989), *Public Communication Campaings*, Sage Publicatios, Londres.

Rice, R.E. y Atkin, Ch., (1996): *Principios de Campañas de Comunicación Pública de Éxito* en Bryant, J., y Zillman, D., Compiladores, *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y Teorías*. Paidós, 1996, Barcelona,

Rice, Ronald E. y Atkin, Charles K., (Eds.) (1989): *Public Communications Campaignes*, 2ª Ed. Sage Publications. (Primera Edición de 1981).

Riesman, D. (1971): *La muchedumbre solitaria*. Ed.,. Paidós, Barcelona. Tercera Edición.

Rig, Jim (1994): *La publicidad a debate*, Ediciones Folio, S.A., Biblioteca de Empresa, Barcelona. (Primera edición 1993, *Advertising on Trial*, Financial Times, Ltd., Londres)

Ritter, Gerhard A.(1991): *El Estado Social, su Origen y Desarrollo en una Comparación Internacional*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid. (Edición original en alemán de 1989, *Der Socialstaat. Entstehung und Entwicklung im Internationalen Vergleich*, R.Oldenbourg Verlag GmbH, Munich)

Riviere, Margarita (2003): *El malentendido, Cómo nos educan los medios de comunicación. Icaria Editorial, S.A., Barcelona.*

Rodríguez Cabrero, G. (1990): *El gasto público en Servicios Sociales en España (1972-88)*, Ministerio de Asuntos Sociales, Centro de Publicaciones, Madrid.

Rodríguez Illera, J.L. (Comp.), (1988): *Educación y Comunicación*. Paidós Comunicación. Barcelona 1988.

Rogers, E.M., & Storey, D. (1987): "Communication Campaigns", en Berger, C. & Chaffee, S. (Eds.), *Handbook of communication science*, Newbury Park, C.A. Sage.(pp. 817-846).

Rogers, E.M., y Shoemaker, F.F. (1974): *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. Ed. Herrero Hermanos de México. (Edición Original en inglés de Rogers, E.M., *Difusión off innovation*, de 1962 en Free Press, New York).

Róiz, M. (1994): *Técnicas modernas de Persuasión*, EUDEMA, Madrid.

Romano, Vicente (1993): *Desarrollo y Progreso, Por una ecología de la Comunicación*. Ed. Teide, Barcelona.

Rossiter, J.R. y Percy, L., (1987): *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill.

Ruedas Alonso, A., y Rodríguez Donate, L. (1995): *La Educación para el Desarrollo: agente de cambio social. Un estudio de un caso: el material de Manos Unidas*. Investigación inédita cedida por Manos Unidas, Madrid.

Russell Th. y Verrill, G., (Eds.).(1988): *Publicidad de Otto Kleppner*, Prentice Hall Hispanoamericana, México. Novena Edición.

Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide, (Ed.) (1988): *The Award Winners*, London.

Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide, (Ed.) (2001): *Social Work*. London.

Schramm, W., (Ed.) (1966): *Mass Communications*. University of Illinois Press, Urbana.

Sánchez Guzmán, J.R., (1981): *Teoría General del Sistema Publicitario*, Ediciones Forja, Madrid.

Sánchez Guzmán, J.R., (1982): *Breve historia de la publicidad*, Editorial Ciencia, Madrid.

Sandage, C.H. y Fryburger, V. (1965): *El Impacto Publicitario*, Ed. Hispano Europea, Barcelona.

Saperas, E. (1985): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Ed. Ariel, Barcelona.

Saperas, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel Comunicación. Barcelona.

Satué, E (1991), *El libro de los anuncios III, Volver a empezar (1940 – 1962)*. Editorial Alta Fulla, Barcelona.

Schmitt, Bernd y Simonson, Alex, (1998): *Marketing y Estética*, Deusto, Bilbao.

Searle, J., (1980): *Actos de Habla*, Cátedra, Madrid.

Sebastián, Luis de. (1992): *Mundo rico, mundo pobre. Pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*, Sal Terrae Santander.

Shubert, Adrian (1991): *Historia Social de España (1800-1990)*, Editorial Nerea, S.A., Madrid.

Shudson, M., (1984): *Advertising, the uneasy persuasion*, Basic Books, Nueva York.

Sierra Caballero, Francisco,(2002) *Comunicación, Educación y Desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa*. Ediciones y Publicaciones comunicación Social, Sevilla.

Simonet, René y Jean (1984): *L'argumentation, strategie et tactiques*, Ed.Somogy, París.

Singer, B.D., (1986): *Advertising and Society*, Addison-Werley Publishers, Ltd., Don Mills, Ontario.

Solomon, D.S., (1989): "A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns". En Ronald E. Rice y Charles K..Atkin (Eds.), 1989, *Public Communication Campaigns*, p.87 – 104.

Sougez, M-L (1994): *Historia de la Fotografía*, Quinta edición aumentada, Ediciones Cátedra, Madrid.

Spang, K., (1991): *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*, EUNSA, S.A., Pamplona.

Stuart, Ewen (1976): *Captains of Consciousness, Advertising and the Social Rools of the Consumer Culture*, McGraw-Hill, Nueva York.

Szybowicz, y Magistrali, S., (Eds.), (1990): *Esponsorización y Mecenazgo*. Gestión 2000, S.A. Barcelona.

Tajfel, Henri, (1984): *Grupos Humanos y Categorías Sociales*, Ed. Herder, Barcelona.

Tempest, Alastair (1991): *Tendencias actuales de la Publicidad en Europa*, Servicio Central de Publicaciones, Ministerio de Relaciones con las Cortes y de la Secretaría de Gobierno, Madrid

Timmers, M. (Ed.) (1998): *The Power of the Poster*, V & A Publications, London.

Toscani, Oliviero (1995): *Adiós a la publicidad*. Omega, Barcelona.

Travis, D. (2000): *Emotional Branding*, Ed. Prima Venture. Roseville, California,

Triandis, H.C., (1971): *Attitude and attitude change*, John Wiley, New York.

Trinidad Fernández , Pedro (1990): "Trabajo y pobreza en la primera Industrialización" en AA.VV., *Historia de la acción social pública en España. Beneficencia y previsión*, Centro de publicaciones Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

UNICEF (1997) *Historia del Comité Español de UNICEF (1961-1996)*. Edita Comité Español de UNICEF. Madrid.

Vázquez Montalbán, M.,(1985): *Historia y Comunicación Social*, Alianza, Madrid.

Verdú, Vicente (2003): *El estado del mundo*, Anagrama, Madrid.

Vilches, L. (1988): "Teoría de la Imagen / Pedagogía de la Image"n, en Rodríguez Illera, J.L. (Comp.), (1988): *Educación y Comunicación*. Paidós Comunicación, Barcelona.

Warner Marieu, Mary (2002):*Photography a Cultural History*, Laurence King Publishing, London.

Watkins, J.L. (1993): *The 100 greatest advertisements, 1852-1958*, Dover Publications, Inc. New York.

Weill, Alain (Dir.)(1995): *Affiches Politiques et Sociales.* , Somogy, París.

Weill, R. (1989): *El periódico*, Ed., Limusa, S.A., 1994, México.

Wells,W., Burnett, J., y Moriarty, S., (1996): *Publicidad principios y prácticas*, Ed. Prentice-Hall, Hispanoamericana, México. De la tercera edición del original de *Advertising, Principles and Practice*, Ed. Prentice-Hall, 1995.

White, S.A., Nair, Sadanandan K., Ascroft, J., (1994): *Participatory Communication. Working for Change and Development*, Sage Publications, Londres.

Williams, John E., y Best, Deborah L. (1990): *Measuring Sex Stereotypes, A Multination Study*, Newbury Park, Sage Publications.

Wimmer, Roger D., y Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación Científica de los Medios de comunicación. Una Introducción a sus métodos*, Bosch Casa Editorial, Barcelona. (Edición original de 1994, International Thompson Publishing)

Windahl, S. y Signitzer, B., con Olson, J.T., (1993): *Using Communcation Theory. AN Introduction to Planned Communication*, Sage Publications, Londres.

Wittgenstein, L., (1974): *Tractatus Lógico-philosophicus*, Ed. Alianza, Madrid.

Wolf, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas, Crítica y perspectivas*, Ediciones Piados, Barcelona.

Wolf, Mauro (1994): *Los efectos sociales de los medios*, Ediciones Paidós, Barcelona.

Zenord, Pierre (1995): *La Communication Publique*, Ed. Puff, París.

Hemerografía

Artículos de revistas científicas

Bermejo Berros, Jesús (1998): "El receptor en la Psicología de la publicidad. Del sujeto sistémico al sujeto biopsicosociocultural" en *Publifilia*, n°.1, Diciembre, Segovia, pp.69-85.

Bloom Paul N., y William D. Novelli, (1981): : <<Problems and Challenges in Social Marketing>> en *Journal of Marketing* Vol.45, primavera de 1981, p.78-79.

Carrera Villar, F.: (1986/87): "Psicología y publicidad" en *Telos* n|.8, Madrid 1986/87, pp.134-144.

Fox, Karen, F.A y Kotler, Philip (1980):<<The Marketing of Social Causes: the First 10 Years>>, *Journal of Marketing*, nª. 44, p.24-33.

González Martín, J.A., (1986): "Publicidad y consumo simbólico". En *Infancia y Aprendizaje*, nº.35-36.

Grice, H.P., (1979): "Logique et conversation", en *Communications* nº30.

Gurrea, Álvaro (1992): "Morituri te Salutan (en torno a la imagen de Benetton)", En *Área* 5, septiembre-diciembre 1992, nº1.

Igartúa, J.J., Martín, C., Ortega, J., y Río, P.(del)(1997): "La publicidad de prevención del SDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos", en *Comunicación y Cultura*, 1997, 1-2, p. 43-56.

Instituto Nacional de Publicidad, Revista *Publicidad*, nº1., Abril-Junio 1965.

Janis, I.L., y Feshbach, S., (1953): "Effects of fear-arousing communications", *Journal Of Abnormal And Social Psycology*, 48, p.78-92.

Kotler, Ph., (1979): "Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations", *Journal of Marketing*, nº. 43, Enero, p.37-44.

Kotler, P. Y Levy, S.J., (1969): "Broadening the Concept of Marketing" *Journal of Marketing*, nº.33, Enero, pp., 10-15.

Kotler, P. y Zaltman, G., (1971): " Social marketing: An Approach to planned Social Change" *Journal of Marketing*, nº. 35, Julio, p.5

MacInnis, D.J., y Jaworski, B.J., (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward and Integrative Framework", *Journal Of Marketing* , vol.53, Octubre pp.1-23.

Martín Requero, M Isabel (2003): "Publicidad y Educación", en *Publifilia*, nº7 Junio 2003, Segovia, pp.17-29.

Mayor Sánchez, J. (1980): "Orientaciones y Problemas de la Psicología Cognitiva" en *Análisis y Modificación de Conducta*, Vol.6 nºs 11-12, pp., 213-278.

Río, Pablo del (1986): "Publicidad y Consumo: hacia un modelo educativo" En la Revista *Infancia y Aprendizaje*, nº. 35-36, Monográfico dedicado a Publicidad, Consumo y Educación., p.139-173.

Sternthal, B y Craig, C.S., (1974): "Fear Appeals; Revisited and Revised" en *Journal of Consumer Research*, 3, Diciembre.

Vidal Silva, P., (1998): "La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria", *Publifilia* nº. 1, Diciembre, Segovia, pp.85-113.

Revistas profesionales y otras publicaciones periódicas

Alcalde, Pablo (1994): *Man*, Septiembre 1994, pag., 66, Entrevista a Pablo Alcalde, entonces Responsable de Comunicación de la ONG *Ayuda en Acción*

Anuncios números: 554- 8/14 de Marzo de 1993 y 556- 22/28 de marzo de 1993.

Bardaji, Ángela, (1992): en *Campaña* 402 16-29 de Febrero de 1992, p.35, sección "Punto de Vista".

Barrón, P., (1991): "Campañas anti y anticampañas" en *AdGráfica Diseño y Comunicación Visual*, Año II nº3, febrero 1991, pp. 22 a 27.

Campaña nº. 416/16-31 de octubre de 1992, y nº. 424, 1-15 de Marzo de 1993,

Campaña nº. 459/460 1-31 Diciembre 1994.

Caro Almela, A., (1992), "Retazos de realidad/ y 3" p. 4, revista *Anuncios*, Nº. 528-527 Julio- Agosto

IPMark: revisión de los años 1990-2001

Ocaña, Fernando (1992), entrevistado en *ABC Diario de economía*, Domingo, 16/2/92 p.87.

Plana, Eduardo (1992) entrevistado en el *Diario de Economía*, pp.42-43, *ABC*, 9 de Agosto de 1992.

Rojas Marcos, Luis, (1992): "El ojo televisual", *El País*, 10 de diciembre de 1992.

Vázquez Rial, H. , (1993): "Campañas" en *El País*, marzo de 1993.

Internet

Artículos

Arévalo de Moisés, Martha (2002): *Comunicación y Desarrollo: una estrategia de comunicación participativa para mujeres dentro de las organizaciones de El Salvador* Internet.

Galindo Calvo, P. (2003): *El marketing Social como herramienta para el cambio de valores*. Universidad de Granada

Gutierrez, B (2001): "Inversión Socialmente Responsable" (en línea) *5campus.org.Finanzas* <<http://www.5campus.org/lección/nolucra3>> Consultado el 23 de enero de 2003.

Martínez, Juan Luis (2003): "Publicidad para Causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales". Universidad de Navarra, Internet.

Sarría-Santamera, A., Cortés-Blanco, M y Elder, J., (2001): "Análisis de la campaña publicitaria de la marca de tabaco Fortuna durante el bienio 1999-

2000” en *Revista Española de Salud Pública* 2001, marzo-abril, vol.75, N°2, pp. 107-114.

Páginas Web

www.adbuster.org
www.adcouncil.org/index.htm
www.AdForum.com
www.aeci.org
www.badvertising.org
www.billboardliberation.com
www.comunicólogos.com
www.congde/home.htm
www.desycom.com
www.fao.org
www.lafabrica
www.onu.org
www.pnud.org
www.undp.org
www.we.org.ru/about_e.phmtl

Otras fuentes

Investigaciones consultadas

Ruiz Nicoli (1995): Investigación realizada para la ONG Ayuda en Acción en 1995 en la que se valoraba el conocimiento de la población de las ONG´s.

Sigma Dos (1999): Estudio post-test de la campaña “A tope sin drogas”, realizado por Sigma Dos para el Plan Nacional Sobre Drogas Noviembre 1999

Grupo Apex S.A (1994): Investigación Campaña Dirección General de Tráfico 1993-1994. *Incidencia de los mensajes institucionales en la población adulta, Tomo I* ; e *Incidencia de los mensajes institucionales en los niños y jóvenes, Tomo II*.

Opina, S.A. (1994), Resumen Investigación Dirección General de Tráfico, Campaña 1994.

Eco Consulting, S.A. (1994), Seguimiento en TV de la campaña para la prevención del SIDA “Yo Tu”, Ministerio de Sanidad y Consumo Campaña 1994.

Eco Consulting, S.A.(1994), Seguimiento en TV de la campaña para la prevención del SIDA “Conversaciones” , Marzo 1994. Investigación Ministerio de Sanidad y Consumo.

Inner (1993), Estudio cuantitativo y cualitativo, sobre la valoración de las campañas de la Fundación de Ayuda contra la Drogas, realizado en 1993.

Vox Pública para Bassat Ogilvy & Matter, (1995): Investigación cuantitativa eficacia comunicacional campaña Comité Olímpico Internacional “En la Vida como en el deporte”.

Legislación

Ley de Televisión sin Fronteras 22/1999 de 7 de junio.

Ley General de Publicidad Española, nº.34/88.

B.O.E. 15/11/88, Ley 34/88, de 11 de noviembre.

B.O.E. 15/8/88, Ley 10/88, de 3 de mayo.

B.O.E. Num.166, 13/7/94, Ley 25/1994 de 12 de Julio, pp.22.342.

Varios

Ministerio de Asuntos Sociales, (Ed.) (1994): *Por solidaridad. Para otros fines de interés social 1989-1994*. (Folleto)

Festival Publicitario de Cannes: Selección de anuncios premiados, recopilada por Movierecord para cada una de las 35 ediciones celebradas entre 1965-2000.

Responsables de Comunicación de las siguientes instituciones:

- Cruz Roja España (Milagros Mateos)
- Manos Unidas (Charo Mármol)
- Ayuda en Acción
- Médicos sin Fronteras
- Aldeas Infantiles
- ACNUR
- Cáritas Española
- UNICEF España
- Amnistía Internacional
- Asociación Española Contra el Cáncer
- Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD) (Carmen Pombo)
- Fundación Antisida España (Héctor Anabitarte)

Ministerio de Sanidad y Consumo
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Instituto de la Mujer
Instituto de la Juventud

Fuentes imágenes

Libros

Barnicoat, J., (1995): *Los carteles, su historia y su lenguaje*, 3ª. Edición, Gustavo Gili, Barcelona.(CHL)

Cano, C y Carriere-Chardon, Sarah (2001): *40 Ans d’Affiches pour la Liberté. Amnesty International*, Le Cherche midi éditeur, París.(APL)

Cáritas Española (Ed.)(1993): *Memoria de Cáritas Española 1993*, Madrid.(CAR)

Clemente, J.C. (1993): *El árbol de la vida (1936-1939)*. Editado por Laboratorios Beecham, Madrid (CR)

Darracot, J (Ed.) (1974): *The First World War in Posters*, Dover Publications Inc. New York.(IGM)

Eguizábal, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.(HDLP)

Evans, J. (Dir.) (1993): *La Baja Edad Media. El Florecimiento de la Europa Medieval*, Ed.Labor, Barcelona.(EM)

Ferré,J-L.,(1997):*La acción humanitaria*, Esenciales Paradigma, Madrid.(AH)

Fundación Ayuda contra la Drogadicción (1993): *Los siete primeros años*, Fundación d Ayuda Contra la Drogadcción, Madrid. (FAD)

Galassi, Peter (1996): *Fotografía Americana 1890-1965 en The Museum of Modern Art*, New York, IVAM, Centre Julio González, Valencia.(FA)

Gallo, Max (1989): *Posters in history*, Bracken Books, Londres.(PIH)

García Herrero, Gustavo-A., Ramírez Navarro, J.M., (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*, Libros Certeza, Zaragoza.(IYC)

Goodrumm, Ch. y Dalrymple, H., (1990): *Advertising in America: The First 200 years*, Harry N. Inc., Nueva York.(AIA)

- Martí, Marc** (2001): *Morell Cartells*. Marc Martí, Barcelona.(MOR)
- McQuiston, Liz** (1997): *Suffragettes to she-devils* Ed. Phaidon Press, Ltd, London.(SUF)
- Muller-Brokman, J.** (1998): *Historia de la Comunicación Visual*, Gustavo Gili, Barcelona. (HCV)
- Nevett, T.R.**(1982), *Advertising in Britain (A History)*, Heinemann, London. (AIB)
- Ogilvy, D.**, (1990): *Ogilvy & Publicidad*, Ed. Folio, Cuarta Edición, Barcelona.(OYP)
- Prat Gaballí, P.** (1934): *Publicidad Racional*, Editorial Labor, Barcelona.(PR)
- Saatchi & Saatchi Advertising Worldwide**, (Ed.) (2001): *Social Work*. London.(SW)
- Satué, E** (1991): *El libro de los anuncios III. Volver a empezar (1949-1962)*, Ed. Altafulla, Barcelona.(LIAN)
- Saunders, D** (1996): *Shock in Advertising*, Batsford, London.(SIA)
- Saunders, D** (2000): *S.XX.Pub. Un Siecle de publicité*. Editions E/P/A-Hachette, París.(PSXX)
- Souter, N., y Newman, S.** (1988): *Creative Director's Sourcebooks*, Macdonald Orbis, London.(CDS)
- UNICEF** (1997) *Historia del Comité Español de UNICEF (1961-1996)*. Edita Comité Español de UNICEF. Madrid (HCEU))
- Universitat de Valencia** (Ed.) (2002): *Arte y Propaganda*. Cartells de la Universitat de Valencia, Valencia.(AYP)
- Warner Marieu, Mary** (2002):*Photography a Cultural History*, Laurence King Publishing. London.(PACH)
- Weill, A., y Rennert, J.** (1989): *Paul Colin affichiste*, Ed. Danoel, París.(PCA)

Internet

Revistas y periódicos diversos del período 1992-2003
Feria de la Creatividad 1991, IPMark (IPM)

